



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Oona Maunula

Viestinnän mittaaminen hyötyjen ja tehokkuuden edistäjänä

Tarkastelussa viestintätoimistojen mittaamispalveluja markkinoivat tekstit

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Oona Maunula		
Tutkielman nimi:	Viestinnän mittaaminen hyötyjen ja tehokkuuden edistäjänä : Tarkastelussa viestintätoimistojen mittaamispalveluja markkinoivat tekstit		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Organisaatioiden viestintä		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Viestinnän mittaaminen ja viestintätoimien tuottama hyöty organisaatioille on jatkuvasti merkittävämmässä roolissa organisaatioiden strategisten tavoitteiden täyttymisen näkökulmasta, sillä viestintä on siihen panostettujen resurssien johdosta tulostavasti osa organisaatioiden toimintaa. Viestinnän mittaaminen on monissa organisaatioissa kuitenkin alkutekijöissä, eikä tarvittavaa osaamista aina löydy organisaation sisästä. Viestintätoimistot tarjoavat viestintäosaamisen ohella viestinnän mittaamiseen tarkoitettuja palveluita ja markkinoivat tarjoamiaan palveluita muun muassa verkkosivuillaan.

Tutkimus käsittelee viestinnän mittaamista, ja sen tavoitteena on selvittää, millaisena ilmiönä viestinnän mittaaminen esitetään viestintätoimistojen mittaamispalveluita markkinoivissa markkinointiteksteissä. Tutkimusaineisto koostuu 17:stä viestinnän mittaamispalveluita markkinoivasta tekstistä. Markkinointitekstit on poimittu 16:n Suomessa toimivan, mittaamisen palveluita omana palvelunaan markkinoivan viestintätoimiston verkkosivuilta.

Aineistoa analysoidaan kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta ja ensin aineistosta tunnistetaan aineistoperustaisen teemoittelun menetelmin, millaisia viestinnän mittaamisen palveluita viestintätoimistot markkinoivat. Seuraavaksi aineistoa analysoidaan diskurssien ja representaatioiden kautta ja selvitetään, mitä ilmiöstä sanotaan, miten se sanotaan ja millaisia arvoja tai asenteita mittaamisen palveluista nostetaan esiin. Tämän jälkeen aineistoa analysoidaan markkinointitekstien genren näkökulmasta ja tunnistetaan, millaisia valtasuhteita markkinointiteksteistä on nähtävissä. Lopuksi aineistosta pyritään vielä tunnistamaan, miten viestinnän mittaamisen strateginen näkökulma teksteissä näyttäytyy.

Tutkimustulokset osoittavat, että yleisimmin markkinoidut viestinnän mittaamispalvelut ovat analytiikkaan, datan keräämiseen ja datan analysointiin keskittyviä palveluita. Aineistosta tunnistettiin hyötydiskurssi ja tehokkuusdiskurssi, ja viestinnän mittaaminen esitetään viestintätoimistojen markkinointiteksteissä ensisijaisesti keskittymällä palveluiden ostajalleen tuottamiin hyötyihin ja tehokkuuteen sekä mittaamisen tarpeellisuuteen. Viestinnän mittaamisen strategisuutta painottavaa näkökulmaa ei teksteissä ollut juuri nähtävissä. Sen sijaan tekstit ilmentävät itsetarkoituksellista, viestintäfunktiota oikeuttavaa näkökulmaa. Viestintätoimistot pyrkivät myös luomaan abstraktista viestinnän mittaamisesta konkreettisempaa kuvaa muun muassa metaforia hyödyntäen.

Tutkimuksen tuloksiin perustuen voidaan esittää, että viestintätoimistoilla on merkittävää valtaa laajemman, viestinnän mittaamista koskevan, ilmiön merkitysten rakentumisessa sekä siinä, millaiseksi julkinen keskustelu viestinnän mittaamisen ihannoinnin ympärillä rakentuu.

AVAINSANAT: markkinointiviestintä, viestinnän mittaaminen, merkitykset, viestintätoimistot, diskurssianalyysi, kriittinen diskurssianalyysi, representaatiot, genre, valta

Sisällys

Sisällys	3
1 Johdanto	6
1.1 Tavoite	7
1.2 Aineisto	9
1.3 Menetelmä	12
2 Viestinnän mittaaminen	14
2.1 Viestinnän strategisuus	15
2.2 Viestinnän tulostuullisuus	16
2.3 Mittaamisen fokusointi, ulottuvuudet ja periaatteet	18
2.3.1 ECM-malli	19
2.3.2 Barcelonan periaatteet	21
2.4 Mittaamiseen kohdistuva kritiikki ja mahdolliset haasteet	23
2.5 Viestintätoimistoista asiantuntijuutta viestinnän mittaamiseen	26
2.5.1 Markkinointiviestintä viestintätoimistoissa	27
2.5.2 Asiantuntijapalveluiden markkinointi	28
3 Sosiaalinen konstruktionismi analyttisenä lähtökohtana	30
3.1 Diskurssianalyttinen tutkimus	31
3.2 Kriittinen diskurssianalyysi	32
3.2.1 Diskurssit ja representaatiot	34
3.2.2 Genre	36
3.2.3 Valtasuhteet ja niiden rakentuminen	38
4 Viestinnän mittaamiseen liitetyt merkitykset viestintätoimistojen markkinointiteksteissä	40
4.1 Viestinnän mittaamisen palvelut	41
4.2 Markkinointitekstien diskurssit ja representaatiot	43
4.2.1 Hyötydiskurssi ja sen representaatiot	44
4.2.2 Tehokkuusdiskurssi ja sen representaatiot	46
4.2.3 Ulottuvuudet, toimijat ja metaforat	47

4.3	Markkinointitekstit genren näkökulmasta	50
4.4	Valtasuhteiden rakentuminen	54
4.5	Strategisuuden näyttäytyminen markkinointiteksteissä	57
5	Päätäntö	60
	Lähteet	67

Kuvat

Kuva 1. Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoinen analyysikehys Hirston mukailemana (Hirsto, 2010, s. 21).	33
Kuva 2. Yhteydenottolomake markkinointitekstin yhteydessä (Frantic, 2023).	52
Kuva 3. Markkinointitekstin yhteydessä ollut yhteydenottokehotus (Tulos, 2022).	52
Kuva 4. Sivuuun kiinnitetty Ota yhteyttä -painike. (LM Someco, 2023)	53

Kuviot

Kuvio 1. ECM-mallin portaat havainnollistettuna.	20
--	----

Taulukot

Taulukko 1. Aineiston markkinointitekstien pituus sanamäärittäin eriteltynä.	11
Taulukko 2. Mittaamispalvelut sijoiteltuna teemoihin <i>analytiikka, data, tutkimus</i> ja muut palvelun nimen perusteella.	41
Taulukko 3. Aineistosta tunnistetut viestinnän mittaamiseen liittyvät palvelut ja niiden mainintamäärät.	42

1 Johdanto

Viestinnän merkitys yhteiskunnassa lisääntyy jatkuvasti ja erilaiset organisaatiot näkevät viestinnän yksisuuntaisen tiedonvälityksen sijaan strategisena osana organisaation toimintaa sekä organisaation tavoitteiden mahdollistajana (Juholin, 2017, s. 33). Juholinin (2017, s. 37) mukaan elämme viestintäbuumin aikaa, jossa organisaatiot arvostavat viestintää ja panostavat siihen aiempaa enemmän. Kasvanut arvostus ja panostus on seurausta siitä, että organisaatioissa on huomattu, ettei viestintä tapahdu itsestään, vaan viestinnän on oltava enenevässä määrin strategista ja suunniteltua. Viestintä onkin usein integroitu osaksi organisaatioiden johtamisprosesseja, sillä viestinnän tulokset vaikuttavat joko suoraan tai välillisesti koko organisaation tuloksiin (Juholin, 2010, s. 42).

Kun organisaatiot tunnistavat viestinnän merkittävyyden ja panostavat yhä enemmän myös taloudellisia resursseja viestintätoimiinsa, odotetaan panostetuilta resursseilta myös tuloksia ja viestinnästä tulee tulosvastuullinen osa organisaation toimintaa (Juholin, 2017, s. 89; Ohtonen & Ollila, 2017, s. 126). Viestinnän tulosvastuullisuudesta syntyy viestinnän mittaamisen tarve. Kun viestinnän hyöty ja merkitys organisaatiolle pystytään mittaamisen avulla osoittamaan, viestinnästä tulee kuluerän sijaan sijoitus (Ruck & Welch, 2012, s. 294).

Vaikka organisaatioissa ymmärretään entistä paremmin viestinnän mittaamisen tärkeys, silti vain noin puolet organisaatioista mittaa viestintäänsä jollain tavalla (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 15). Viestinnän mittaamisessa vahingollisinta on ratkaisujen tai päätösten tekeminen epäluotettavan tai heikkolaatuisen datan perusteella, ja mittaamistulosten keräämisen lisäksi onkin kriittisen tärkeää osata myös tulkita kerättyä aineistoa (Juholin, 2017, s. 281–282). Organisaatiot voivat ostaa mittaamispalveluita ulkopuolelta, mikäli heillä itsellään ei ole tarvittavaa osaamista, resursseja tai työkaluja mittausten toteutukseen ja tulosten analysointiin. Muun muassa useat markkinointi- ja viestintäalan toimistot tarjoavat palveluvalikoimassaan mittaamisen, datan ja analytiikan palveluita asiakkailleen.

Puhuttaessa viestintätoimistoista, viestinnän alasta ja viestinnän ostopalveluista, viestinnän ammattilaisille toteutetun Viestinnän ala 2021 -tutkimuksen mukaan (ProCom, 2021, s. 21–23) vain kolme prosenttia tutkimukseen vastanneista mainitsee yhdeksi kolmesta tärkeimmästä työtehtävästään analytiikan, mittaamisen ja tutkimustaidot ja vain neljä prosenttia vastaajista kokee nämä erityiseksi vahvuudekseen viestinnän työssä. Samasta tutkimuksesta käy ilmi myös se, että juuri kyseinen osaamiskokonaisuus on saanut prosentuaalisesti eniten ääniä kysyttäessä, mitä osaamista vastaajat haluaisivat itselleen lisää. Tuloksista on pääteltävissä, että myös mittaamispalveluita tarjoavissa viestintätoimistoissa viestinnän mittaaminen koetaan haastavana.

Vaikka viestinnän mittaamisen tiedetään käytännön näkökulmasta olevan haastavaa, ja tiedetään, ettei kaikkia viestintätoimiksi luokiteltavia aktiviteetteja organisaatioissa voida mitata aukottomasti tai yhteismitallisesti, paine mittaamiselle ja tulosten ymmärrettäväksi tekemiselle kasvaa jatkuvasti. On kuitenkin muistettava, että pelkkä datan kerääminen ei riitä, vaan tärkeintä on ymmärtää, mitä datalla tekee ja millaista muutosta kerätty data voi parhaimmillaan auttaa ohjaamaan. Ongelmallista tässä on se, että viestinnän mittaamisen ollessa käytännön tasolla vaikeaa, voi mittaamisen huomio ohjautua ainoastaan tietyn tyyppiseen, mitattavaan, viestintään. Tällöin riskinä on, että se viestintä, joka ei ole mitattavaa, mutta joka todellisuudessa on organisaatiotasolla elintärkeää, jää viestintään perehtymättömän organisaation silmissä kulueräksi sijoituksen sijaan.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena ilmiönä viestinnän mittaaminen esitetään viestintätoimistojen verkkosivuilla esiintyvissä markkinointiteksteissä. Viestinnän mittaamista on tutkittu monipuolisesti eri näkökulmista, mutta tässä tutkimuksessa uutta on sen tarkastelu viestinnän markkinoinnin kontekstissa.

Tutkimuksessani vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia mittaamispalveluita viestintätoimistojen verkkosivuilla markkinoidaan?
2. Millaisia merkityksiä viestinnän mittaamiseen liitetään mittaamispalveluita markkinoivissa teksteissä?
3. Millaisia valtasuhteita markkinointiteksteistä on tunnistettavissa ja miten ne liittyvät laajempaan viestinnän mittaamisen ilmiöön?

Olen eritellyt kolme tutkimuskysymystä, sillä tutkimuksen tavoitteeseen pääsyn kannalta näen tarpeelliseksi selvittää ensimmäisenä, millaisia viestinnän mittaamiseen tarkoitettuja palveluita Suomessa ylipäätään on tarjolla. Vasta tämän jälkeen voin analysoida palveluiden markkinointitekstejä selvittääkseni, millaisia merkityksiä viestinnän mittaamisen palveluihin liitetään ja millaisia valtasuhteita ilmiön ympäriltä on tunnistettavissa.

Palveluihin liitettyjen merkitysulottuvuuksien tunnistaminen on oleellista, koska viestintätoimistot voivat tarjoamiinsa palveluihin liittyen rakentamallaan merkityksillä oletettavasti ensikädessä vaikuttaa siihen, millaisena laajempaan ilmiöön palvelut ja viestinnän mittaaminen nähdään. Sen lisäksi, että markkinointiteksteistä voi tunnistaa valtasuhteita viestintätoimistojen ja viestinnän mittaamista koskevan laajemman keskustelun ja mielikuvan muodostumisen ympärillä, voi teksteistä odottaa olevan nähtävissä myös viestintätoimistojen ja asiakasyritysten välisiä valtasuhteita.

Viestintä ja markkinointi ovat laajalti tutkittuja itsenäisiä aloja ja osa-alueita, ja markkinointitekstien voi nähdä yleisesti sekä heijastavan myyjän käsityksiä asiakkaiden odotuksista ja arvostuksista että rakentavan niitä tai vaikuttavan niiden muodostumiseen. Viestinnän markkinoinnin osalta aiemmissa tutkimuksissa on kuitenkin tutkimusaukko. Tällä tutkimuksella pyrin kaventamaan havaitsemaani tutkimusaukkoa tuottamalla tietoa viestintäpalveluita tarjoavien viestintätoimistojen verkkosivuilta löytyvistä markkinointiteksteistä koskien viestinnän mittaamisen palveluita.

Ennako-olettamukseni on, että viestintätoimistot käyttävät viestinnän mittaamisen palveluiden markkinointiteksteissä strategista lähestymistapaa siten, että ne pyrkivät rakentamaan mittaamiseen strategista näkökulmaa ja esittämään mittaamisen tärkeänä työvaiheena organisaation kehittymisen kannalta. Ennako-olettamusta tukee näkökulma siitä, kuinka viestintä ja viestinnän mittaaminen on tärkeää suhteuttaa strategisiin tavoitteisiin, jotta saadaan hyödyllistä tietoa vastaamaan parhaiten kunkin kyseessä olevan organisaation tarpeisiin (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 14–17, Buhmann & Likely, 2018, s. 1–2). Oletan siis, että viestinnän mittaaminen esitetään viestintätoimistojen markkinointiviestinnässä strategisesti tärkeänä osana organisaatioiden jatkuvaa toimintaa ja kehittymistä.

1.2 Aineisto

Vaikka markkinointi- ja viestintäalan toimistot pyrkivät keskenään yhtenäisestä ja osittain päällekkäisestä palvelutarjonnastaan huolimatta brändäämään itseään kilpailijoistaan erottuvaksi, Ylönen, Mannevuola ja Kari (2022, s. 201) toteavat, etteivät profiililtaan erilaisten toimistojen rajat välttämättä olekaan niin selkeitä, kuin toimistojen brändäyksen perusteella voisi kuvitella. Tähän nojaten käytän markkinointi- ja viestintäalan toimistoista tässä tutkimuksessa jatkossa yleisnimitystä *viestintätoimistot*.

Tutkimukseen valikoitu aineisto koostuu 16 suomalaisen tai Suomessa toimivan viestintätoimiston verkkosivuillaan käyttämistä mittaamispalveluita esittelevistä markkinointiteksteistä. Markkinointitekstit ovat yksi markkinointiviestinnän ja mainonnan toteutusmuodoista. Markkinointitekstit voi tunnistaa yrityksen verkkosivuilla esimerkiksi puhuttelevasta tyylistään sekä tuotteen tai palvelun yksityiskohtien ilmaisusta (ks. luku 3.2.2). Aineisto on kerätty loka-marraskuussa 2022 ja se koostuu yhteensä 17 tekstikokonaisuudesta.

Tarkasteltavien markkinointitekstien pituus vaihtelee muutaman sanan lausahduksesta tai ajatuksia herättävästä kysymysheitosta, esimerkiksi *"Haluatko tehostaa liiketoimintaasi datan avulla?"*, laajempaan palvelua käsittelevään markkinointitekstikokonaisuuteen, jossa pyritään ikään kuin vastaamaan mahdollisiin asiakkaan palvelua koskeviin kysymyksiin jo valmiiksi. Käytän tässä tutkimuksessa tekstikokonaisuuksista yleisnimitystä *markkinointitekstit*, koska niiden palveluita esittelevän luonteen lisäksi voidaan olettaa, että viestintätoimistojen verkkosivuilla palvelutarjontaa selaavat lähtökohtaisesti yritykset, jotka ovat kyseessä olevien palveluiden potentiaalisia ostajaehdokkaita. Tähän perustuen voidaan myös olettaa, että tekstit on laadittu potentiaalisia ostajaehdokkaita silmällä pitäen houkutteleviksi ja sävyltään tarjolla olevaa palvelua markkinoiviksi.

Tässä tutkimuksessa tarkastelun kohteeksi päätyneet viestintätoimistot rajasin tutustumalla Ylösen, Mannevuon ja Karin (2022, s. 181–210) esittelemiін Suomen suurimpiin viestintätoimistoihin sekä samassa teoksessa listattuihin toimistojen itsensä keskuudessa keskeisimmiksi kilpailijoiksi koettuihin toimistoihin. Lisäksi tutustuin Kauppalehden (2019) julkaisemaan, nyt jo lopetetun *Markkinointi & Mainonta* -lehden laatimaan listaan, jossa on eritelty Suomen 50 suurinta markkinointiviestintäalan toimistoa vuonna 2018. Perehdyin listattujen toimistojen verkkosivuihin ja palveluihin, joita he verkkosivujensa perusteella tarjoavat.

Taulukossa 1 havainnollistan aineistossa mukana olevien markkinointitekstien pituutta eritellen ne tekstin sanamäärän perusteella. Taulukosta käy ilmi, että markkinointitekstejä on keskenään eri pituisia, mutta yleisimmin tekstit olivat pituudeltaan joko suhteellisen ytimekkäitä, 21–40 sanan pituisia, tai pidempiä, yli 101 sanan pituisia tekstikokonaisuuksia, joissa esiteltiin markkinoitavaa palvelua laajemmin ja yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 1. Aineiston markkinointitekstien pituus sanamäärittäin eriteltynä.

Sanamäärä	1-20	21-40	41-60	61-80	81-100	101 tai yli
		x				
		x				
						x
		x				
x						
				x		
					x	
x						
		x				
				x		
						x
					x	
		x				
			x			
						x
						x
		x				
Yhteensä	2	6	1	2	2	4

Valitsin tähän tutkimukseen markkinointitekstejä ainoastaan sellaisilta toimistoilta, jotka kertoivat verkkosivuillaan selkeästi tarjoavansa datan, analytiikan ja mittaamisen palveluita itsenäisinä palveluina osana palveluvalikoimaansa ja joiden verkkosivuilta löytyi oma markkinointitekstinä toimiva osio näille palveluille. Jätin tutkimusaineiston ulkopuolelle toimistot, joiden verkkosivuilta ei löytynyt mainintaa mittaamisen palveluista, toimistot, jotka mainitsivat mittaamisen ainoastaan osana jotakin muuta tarjoamaansa palvelua sekä toimistot, joiden mittaamisen palveluita koskeneet markkinointitekstit olivat englanninkielisiä. Tässä tutkimuksessa mukana olevat viestintätoimistot ovat Avidly Agency, Carat, Crasman, Dagmar, dentsu, Frantic, Grano Diesel, GroupM, Hill+Knowlton Strategies, LM Someco, Miltton, Orange ad, Pohjoisranta BCW, Tekir, Tulos ja Valve.

1.3 Menetelmä

Käytän tutkimuksessa kriittisen diskurssianalyysin viitekehystä. Analyysini alussa selvitän teemoittelun käytäntein, millaisia viestinnän mittaamiseen tarkoitettuja palveluita Suomessa toimivissa viestintätoimistoissa markkinoidaan ja esittelen aineistosta tunnistamani viestinnän mittaamisen palvelut (luku 4.1). Muodostan teemoittelussa käyttämäni yksittäiset teemat aineistolähtöisesti tunnistamalla markkinointiteksteistä niitä yhdistäviä tai erottavia termejä tai nimiä, joilla palveluita markkinoidaan. Tämän jälkeen syvennyn analysoimaan tutkimusaineistoa kriittiseen diskurssianalyysiin liittyvien osa-alueiden näkökulmista, keskittyen ensin markkinointitekstien diskursseihin ja representaatioihin (luku 4.2) ja analysoimalla tekstejä tämän jälkeen markkinointitekstien genren näkökulmasta (luku 4.3). Analyysini lopussa pyrin tunnistamaan markkinointitekstien ympärille kietoutuvia valtasuhteita (luku 4.4) sekä sitä, miten viestinnän mittaamisen strateginen näkökulma teksteissä näyttäytyy (luku 4.5).

Diskurssianalyysissä kielenkäyttöä tarkastellaan sosiaalisen todellisuuden ja merkitysten rakentajana ja kriittisen diskurssianalyysin avulla tutkitaan tekstien ja puheen merkityksiä sekä sitä, miten kielenkäyttö ja puhe arvottaa kyseessä olevaa ilmiötä (Suoninen, 2021). Tässä tutkimuksessa analyysin lähtökohtana käytän kriittistä diskurssianalyysiä (Fairclough, 1992; 1995; 2003) siitä syystä, että tutkimusaineistoni, viestintätoimistojen mittaamispalveluita koskevat markkinointitekstit, vaativat tarkastelua kontekstin huomioiden ja tuntien. Tutkimuksessa konteksti on kaksitasoinen sisältäen sekä viestintätoimistot mittaamispalveluiden tarjoajana että viestinnän mittaamisen laajempaa ilmiönä "kaiken mittaamisen" ihannointiin kohdistuvine kritiikkeineen.

Tässä tutkimuksessa ilmiönä toimii viestintätoimistojen markkinoimat palvelut viestinnän mittaamisesta. Diskurssien näkökulmasta keskityn tunnistamaan aineistosta nousevia diskursseja sekä mittaamisen representaatioita. Representaatioilla viitataan siihen, miten jokin asia tai ilmiö esitetään ja Fairclough (2003) määrittelee

representaatiot tietyksi kielenkäytön tavoiksi, joilla diskursseja tietyissä konteksteissa esitetään. Representaation analyysissä keskitytään muun muassa aiheen arvottamiseen sekä siihen, mistä näkökulmista aihetta tekstissä lähestytään. Analysoin aineistoani representaatioiden näkökulmasta keskittymällä muun muassa siihen, mitä aiheen, tässä tapauksessa viestinnän mittaamisen palveluiden, ulottuvuuksista pyritään markkinointiteksteissä tekemään näkyväksi ja mitä siitä pyritään piilottamaan (ks. Van Leeuwen, 2008, s. 28–33).

Markkinointitekstien genren näkökulmasta tarkastelen tekstejä osana sosiaalista toimintaa sekä analysoin, minkälaisia markkinointitekstien genren edustajia tekstit ovat ja mitä kyseisen genren piirteitä teksteistä on tunnistettavissa (ks. Fairclough, 2003, s. 28). Valtasuhteiden analyysissä paneudun niin diskurssin sosiaalisten toimijoiden välisiin valtasuhteisiin kuin sosiaalisten toimijoiden ja laajemman, viestinnän mittaamista koskevan ilmiön suhteeseen. Valtasuhteiden analyysissä pyrin tunnistamaan, missä määrin mitkään toimijat vaikuttavat laajempaan käsitykseen viestinnän mittaamisesta. Lisäksi analysoin, mitkä tekijät markkinointiteksteissä vahvistavat tai heikentävät toimijoiden valta-asemia, tai miten valtaa mahdollisesti käytetään oman valta-aseman vahvistamiseksi. Strategisuuden näyttäytymistä tarkastellessani heijastan markkinointitekstejä viestinnän mittaamisen strategisuutta koskevaan teoriaan ja näkemyksiin.

Tutkimuksen rakenne etenee siten, että ensin luvussa 2 alustan tutkimukseni kontekstia käsittelemällä viestinnän mittaamisen laajempaa ilmiötä ja siihen liittyviä osa-alueita sekä paneudun viestintätoimistojen toimintaan asiantuntijapalveluiden tarjoajana ja markkinoijana. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luvussa 3 käsitellen sosiaalista konstruktionismia, siihen nojaavaa kriittistä diskurssianalyysiä sekä tarkemmin vielä kriittisen diskurssianalyysin osa-alueita diskurssia, representaatioita, genreä ja valtasuhteita.

2 Viestinnän mittaaminen

Syy sille, miksi viestintää ylipäättään mitataan, on se, että kun viestintään suunnataan resursseja, voidaan siltä vastavuoroisesti myös odottaa tuloksia. Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 310) luonnehtivat viestintää organisaation tavoitteiden ajajaksi. Kun viestintään suhtaudutaan organisaation strategisena voimavarana, myös viestintäprosessien arviointi ja mittaaminen on oleellista. Mittaaminen on osa Juholinin (2010) käyttämää laajempaa arvioinnin käsitettä. Juholinin (2010, s. 29) mukaan arvioinnin avulla voidaan selvittää muun muassa viestinnän talousaspektia, laatua sekä viestintäpanostusten tuottoa, mutta arviointi käsitteenä on monimerkityksinen ja laajuutensa vuoksi haastava määritellä siten, ettei käsite olisi altis sekaannuksille.

Kun puhutaan mittaamisesta, liitetään siihen yleisesti kaksi erilaista lähestymistapaa. Nämä tavat ovat määrällinen mittaaminen ja laadullinen arviointi (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 307). Viestinnän mittareita voidaan Juholinin ja Luoma-ahon (2017, s. 20–22) mukaan tarkastella ja luokitella monella tavalla muun muassa sen mukaan, pyritäänkö tekemään määrällistä vai laadullista tutkimusta. Määrällisestä mittaamisesta puhuttaessa kyse on numeerisista tuloksista, joista markkinointiviestinnän kentällä yksinkertaistettuna esimerkkinä voi olla kampanjalla tavoitetun yleisön koko, uusien asiakkuuksien määrä tai verkkosivuklikkaukset. Lisäksi Juholinin ja Rydenfeltin (2022, s. 307) mukaan viestinnän tutkimuksessa määrällinen mittaaminen voi tarkoittaa esimerkiksi kysymyskokoelmaa, jonka avulla pyritään mittaamaan asenteita, arvoja, odotuksia tai kokemuksia.

Laadullista mittausta tehdessä sen sijaan voidaan keskittyä esimerkiksi asiakastyytyvyyteen, viestinnän luoman sitoutumisen luonteen arviointiin tai siihen, ketkä kampanjalla tavoitetun yleisön joukosta ovat kussakin tilanteessa organisaation näkökulmasta asiakkaan elinkaaren arvon kehityksen kannalta potentiaalisimpia osumia. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään Juholinin ja Rydenfeltin (2022, s. 307) mukaan analysoimaan tekstejä, puhetta tai keskustelua. Laadullista mittausta tehdessä voi samasta datasta saada usein myös määrällisiä tuloksia, ja näitä kahta eri osa-aluetta voi

olla joissain tapauksissa vaikeaa ja tarpeetontakin erotella toisistaan (Juholin ja Luoma-aho, 2017, s. 20–22), nähdäkseni erityisesti markkinointiviestinnän kentällä.

Viestinnän mittaamisessa muun muassa Juholinin ja Luoma-ahon (2017, s. 23) sekä Ohtosen ja Ollilan (2017, s. 126) mukaan oleellisin ja tärkein osuus on mittaustulosten analysointi ja tulosten hyödyntäminen päätöksenteossa koskien organisaation toiminnan kehittämistä. Mittaamisen tekee haastavaksi viestinnän moniulotteisuus sekä se, että viestintä- ja toimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti entistä vaikeammaksi ennakoida tai hallita (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 15 & 17). Kaikessa viestinnän mittaamisessa perusajatus on kuitenkin se, tavoittaako organisaatio viestillään halutut kohderyhmänsä ja saavutetaanko viestinnällä sille ennalta-asetetut tavoitteet.

2.1 Viestinnän strategisuus

Onnistunut viestinnän mittaaminen tuottaa organisaatiolle arvokasta tietoa siitä, millä osa-alueilla organisaation tulee kehittyä, miten asioita tulisi priorisoida ja mihin organisaation tulisi kohdistaa resurssejaan (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 14–17). Parhaimmillaan viestintä toimii organisaation tavoitteiden saavuttamisen strategisena mahdollistajana. Pahimmillaan epäonnistuneen viestinnän myötä organisaatio voi kuitenkin päätyä kärsimään mainehaitasta, luottamuspulasta tai aineellisen pääoman menetyksestä. Juholinin ja Luoma-ahon (2017, s. 15–16) mukaan viestinnän mittaaminen on jatkuvasti tärkeämpi, mutta myös haastavampi osa organisaatioiden toimintaa.

Buhmann ja Likely (2018, s. 1–2) toteavat olevan tärkeää, että viestinnän mittaaminen suhteutetaan organisaation strategisiin tavoitteisiin, jotta saadaan hyödyllistä tietoa vastaamaan parhaiten juuri kyseessä olevan organisaation tarpeita. He lisäävät, että viestintästrategian tulisikin tukea organisaation kokonaisstrategiaa. Zerfassin ja Viertmannin (2017, s. 68) mukaan viestinnän linkittäminen yrityksen kokonaisstrategiaan on kuitenkin edelleen yksi viestinnän ammattilaisten

haastavimmista tehtävistä. Viestinnän mittareiden kehittäminen ja käyttö ovat edellytyksenä sille, että viestinnän merkitys ja tarpeellisuus on mahdollista osoittaa, jotta viestintä voi ansaita roolinsa organisaation strategisessa päätöksenteossa (Ohtonen & Ollila, 2017, s. 126; Grunig, 2006, s. 157). Taloudellinen näkökulma on siis merkittävä myös viestinnän mittaamisesta puhuttaessa ja taloustieteilijä Markus Jäntti (2004), jonka mukaan tehokkuuden voi nähdä yhteiskunnallisena arvona, huomauttaa talouden korostuneisuuden näkyvän muun muassa tehokkuuden korostamisena.

2.2 Viestinnän tulostuullisuus

Tulostuullisuus tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että organisaatiossa ne osat, joihin on panostettu resursseja, tuottavat organisaatiolle haluttuja tuloksia, jolloin resursointi on ollut menoerän sijaan sijoitus (Holloman, 2014, s. 1–3). Erityisen tärkeää tulostuullisuus on organisaation tehokkuuden ja taloudellisuuden kannalta. Käytännön tasolla tulostuullisuus näkyy esimerkiksi siten, että organisaation eri palaset ovat vastuussa niille asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta ja siitä, että saavutettuja tuloksia seurataan ja arvioidaan. Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 318) mainitsevat taloustieteille ominaisten tekijöiden, tehokkuuden ja taloudellisen vaikuttavuuden, korostuneisuuden näkyvän myös viestinnän mittaamisessa. Taloustieteessä puhutaan ROI:sta (Return on Investment) eli sijoitetun pääoman tuotosta, joka on investointien tuotto prosenttien tai tuottoasteiden osoittamiseen tarkoitettu kaava (Holloman, 2014; Ohtonen & Ollila, 2017; Powell & muut, 2011). ROI on yksi keskeisimmistä mittareista mitattaessa sijoitetun pääoman kannattavuutta.

Viestinnän tulostuullisuus on viestinnän tehokkuuden ja vaikuttavuuden seuranta ja jatkuvaa arviointia. Käytännössä tulostuullisuus viestinnässä tarkoittaa sitä, että viestinnän tavoitteet on määritelty selkeästi, tavoitteiden saavuttamista seurataan ja viestinnän vaikutuksia mitataan aktiivisesti (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 318–320). Myös tarvittavat muutokset on tärkeää tunnistaa ja niihin on reagoitava nopeasti.

Ohtosen ja Ollilan (2017, s. 125–126) mukaan viestinnän ja markkinoinnin alalla ROI:ta käytetään mittaamaan viestinnän taloudellista hyötyä organisaatiolle. Heidän mukaansa viestinnässä ROI:n osoittamisen tekee tarpeelliseksi se, että viestintä on tulosvastuullista organisaatioissa, joissa viestintään kohdistetaan taloudellisia resursseja. Viestinnässä ja markkinoinnissa on kuitenkin joskus haastavaa tuottaa uskottavia ROI-arvoja. Tämä johtuu muun muassa siitä, että viestinnän vaikutuksia ei usein voi mitata välittömästi eikä rahassa (Juholin, 2010, s. 51–52). Lisäksi viestintä harvoin toimii yksin vaikuttavana tekijänä organisaation tavoitteiden saavuttamisessa, tai ainakin viestinnän roolin vaikuttavuutta voi olla hankalaa tarkasti osoittaa (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 308)

Viestinnän tehokkuuden osoittaminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan viestinnän vaikuttavuus ja viestinnän avulla saavutettujen tulosten merkitys organisaation liiketoiminnan tuloksiin on entistä suuremmissa roolissa (Ohtonen & Ollila, 2017, s. 126). Koska viestinnän vaikutuksia on haastavaa mitata suoraan, on PR-sanakirjassa (Stacks & Bowen, 2013, s. 23) esitetty PR ROI, jolla voi mitata viestintätoimien vaikutuksia organisaation kokonaistavoitteisiin ja -tuloksiin silloin, kun viestinnän rooli on selkeästi erottuva ja muistettavissa oleva oma osa-alueensa (Ohtonen & Ollila, 2017, s. 126).

Ohtosen ja Ollilan (2017, s. 126, 130) mukaan viestinnässä mittaamisen perimmäisenä haasteena on se, miten viestinnän aineettomia tuloksia voi määrittää, ja miten aineettomien tulosten ja taloudellisen tuoton välinen vaikutussuhde voidaan ROI:ssa ymmärtää, kun riippuvuussuhteet aineellisten ja aineettomien pääomien välillä eivät ole selkeitä. Juholinin ja Rydenfeltin (2022, s. 306) mukaan aineellisella arvolla voidaan viitata määrällisillä kriteereillä mitattaviin tuloksiin, kuten rahaan tai osuuksiin, kun taas aineettomalla arvolla viitataan usein esimerkiksi resursseihin, luottamukseen, maineeseen tai sosiaalisiin verkostoihin. Lisäksi viestinnällä on myös välillistä, tai epäsuoraa, arvoa, jota voidaan mitata. Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 306) mainitsevat esimerkkinä viestinnän välillisestä arvosta muun muassa organisaation viestintäosaamisen.

Organisaatioiden strategiset tavoitteet ovat organisaatiokohtaisia, ja tavoitteet saattavat eri organisaatioiden välillä vaihdella suuresti. Viestintää tai sen tuottoa ei voi siis mitata yhdellä yleisellä mallilla tai mittarilla. Lisäksi viestinnän vaikutukset ilmenevät usein viiveellä, joten laskentatoimeen perustuva, tilikausien mukaisesti käytettävä ROI osoittautuu tässäkin mielessä haastavaksi (Ohtonen & Ollila, 2017, s. 130–131). Viestinnän mittaamisessa tulee siis tunnistaa viestinnälle asetetut tavoitteet ja organisaation konteksti ja valita malli tai mittari, joka soveltuu juuri kyseessä olevan organisaation viestinnän mittaamiseen.

2.3 Mittaamisen fokusointi, ulottuvuudet ja periaatteet

Viestinnän mittaamisessa keskitytään usein mittaamaan niitä asioita, jotka ovat strategisesti tärkeitä organisaation olemassaololle ja menestykselle (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 309; Juholin, 2010, s. 33–34). Viestinnän tulokset ovat kuitenkin usein välillisiä tuloksia, joiden kautta tai avulla päästään organisaation varsinaisiin tavoitteisiin (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 306). Esimerkiksi mediaosumat tai organisaation verkkosivujen vierailijatilastot toimivat välitavoitteina, joiden kautta saadaan viitteitä onnistumisista tai epäonnistumisista organisaation viestintätoimissa.

Päätöksenteko ja tiedontuotanto perustuu Rydenfeltin ja muiden (2021, s. 2) mukaan yhä enemmän dataan ja sen prosessointiin. Samalla internet ja sosiaalinen media ovat kasvattaneet mittaamisen ja analytiikan merkitystä tarjotessaan yhä monipuolisempaa tietoa kuluttajien kokemuksista, arvioista tai suhtautumisesta organisaatioihin tai heidän tuotteisiinsa (Juholin, 2010, s. 135). Näiden tietojen kerääminen sosiaalisesta mediasta tuottaa organisaatiolle sekä laadullista että määrällistä dataa, jota he voivat hyödyntää omissa toiminnoissaan sekä vahvistaessaan markkina-asemaansa suhteessa kilpailijoihin.

Sosiaalisessa mediassa voidaan mitata esimerkiksi klikkausmääriä, tilaajamääriä, kävijämääriä, sivuilla käytettyä aikaa sekä sivustoliikennettä. Web-analytiikalla tarkoitetaan verkkosivujen käyttäjätietojen kuten liikkumisen, viipymisen, toiminnan ja

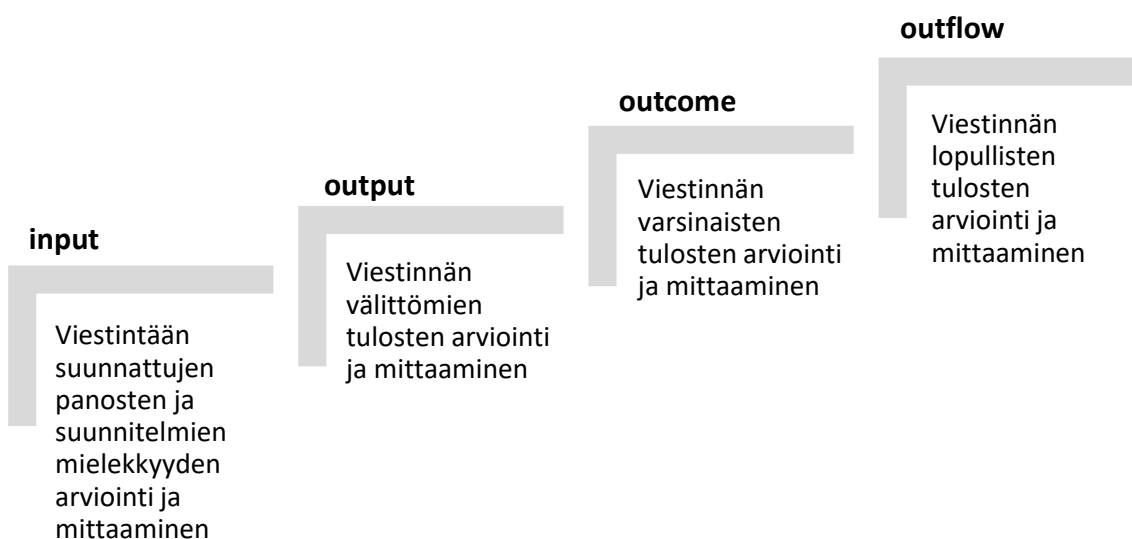
tilausten mittaamista ja analysointia. Web-analytiikan taustalla toimivat mittarit sivujen optimoimiseksi, kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi sekä organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Juholin, 2010, s. 136). Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 307) kuitenkin huomauttavat, että mittaamista voi toteuttaa myös arvioinnin keinoin ilman ennaltamääritettyjä ja tarkkoja mittareita, ja että viestinnän mittaamisessa ja arvioinnissa kontekstin huomioiminen on erityisen tärkeää. Tätä ajatusta tukee myös Rydenfeltin ja muiden (2021, s. 4) toteamus siitä, ettei data valikoidu tai prosessoidu itsestään, vaan datan tuottamisen taustalla on arvovalintoja, jotka perustuvat kulloinkin kyseessä olevaan kontekstiin ja käyttötarkoitukseen.

Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 308) mainitsevat viestinnän mittaamisen ja arvioinnin mahdollistavan nopean kehityskohtien tunnistamisen ja lisääntyvän tiedon hyödyntämisen päätöksenteossa ja prosessien kehittämisessä, mikä lisää toiminnan läpinäkyvyyttä koko organisaation tasolla. Nopeaa ja jatkuvaa mittaamista ja arviointia puoltavaa näkökulmaa korostavat myös Buhmann ja Likely (2018, s. 2–3). Heidän mukaansa mittaaminen ja arviointi tulisi projektiluontoisen toiminnon sijaan toteuttaa jatkuvana syklinä, jossa viestinnän suunnittelu, toteutus, arviointi ja kehittäminen olisivat pysyvä osa organisaation strategiaa ja toimintaa.

2.3.1 ECM-malli

Viestinnän mittaamisesta puhuttaessa Juholin ja Luoma-aho (2017, s. 20) nostavat esiin *European Communication Monitorin* ECM-mallin. Mallin voi nähdä noudattavan ajatusta siitä, että viestinnän mittaaminen toteutettaisiin jatkuvana syklinä, sillä malli perustuu siihen, että viestintäprosessin eri vaiheissa voi tunnistaa keskenään erilaisia, kuhunkin vaiheeseen olennaisia, tuloksia. Mallissa huomioidaan myös se, että viestinnällä voi saavuttaa sekä aineettomia että aineellisia tuloksia. ECM-malli jakautuu neljään portaaseen, joiden jokaisen voi ajatella olevan oma mitattava vaiheensa viestintäprosessin etenemisessä.

Juholin (2010) korostaa, että viestinnän mittaamisessa on tärkeää huomioida kaikki nämä neljä porrasta, jotta voidaan ymmärtää viestinnän kokonaisvaikutukset organisaation toimintaan. Mittaaminen auttaa organisaatiota arvioimaan, miten viestintäresurssien käyttö tuottaa tuloksia ja vaikutuksia sekä millä tavoin viestintää tulisi kehittää tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuviossa 1 havainnollistetaan näitä mittaamisen portaita Juholinin ja Luoma-ahon (2017) artikkeliin perustuen.



Kuvio 1. ECM-mallin portaat havainnollistettuna.

Portaista ensimmäisessä (*input*) mittaamisen kohteena on viestintään suunnattujen panosten ja suunnitelmien mielekkyys suhteutettuna organisaation viestinnän nykytilaan ja kokonaistavoitteisiin. Tähän portaaseen liittyvät viestinnän resurssit, kuten aika, raha ja henkilöstö. Toisessa portaassa (*output*) vuorossa on viestinnän välittömien tulosten arviointi, jossa keskitytään organisaation oman toiminnan laadun ja tehokkuuden arvioinnin lisäksi myös sidosryhmien reaktioiden arviointiin. Toisessa portaassa keskitytään siihen, mitä viestinnällä on saatu aikaan lyhyellä aikavälillä. Tuloksia voi mitata esimerkiksi saavutetulla mediatilalla tai some-tykkäyksillä.

Kolmannessa portaassa (*outcome*) arvioidaan viestinnän varsinaisia tuloksia ja mittaamisen kohteena ovat muun muassa kiinnostus tai muistaminen sekä muutokset

sidosryhmien mielipiteissä, asenteissa, tiedoissa tai motivaatiossa. Tässä voidaan arvioida pidemmän aikavälin vaikutuksia, kuten viestinnän vaikutuksia brändin imagoon tai myyntilukuihin. Neljännessä portaassa (*outflow*) mitataan viestinnän lopullisia tuloksia, jotka edustavat viestinnän vaikuttavuutta ja ovat määritelty organisaatiossa viestinnän strategisiksi tavoitteiksi, jotka voivat olla joko aineellisia tai aineettomia. Tulokset voivat olla esimerkiksi viestinnän vaikutuksia organisaation ulkopuolella, kuten yhteiskunnallisessa keskustelussa tai maineenhallinnassa (Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 20; Juholin, 2010, s. 35–36). Tutkimuksessa nousi aiemmin esiin Ohtosen ja Ollilan (2017, s. 130–131) huomio siitä, että viestinnän vaikutukset ilmenevät usein viiveellä, mikä on yksi syy viestinnän mittaamisen haastavuuteen. Olisi kiinnostavaa nähdä, kuinka, ja millä työkaluilla, viestintätoimistot näkevät pystyvänsä mittaamaan näitä viiveellä ilmaantuvia lopullisia viestinnän tuloksia.

2.3.2 Barcelonan periaatteet

Barcelonan periaatteilla viitataan Barcelonan tutkimusperiaatteiden julistukseen, jossa esitetään suhdetoiminta- eli PR-alan seitsemän vapaaehtoista ohjetta PR- ja viestintäkampanjoiden tehokkuuden mittaamiseksi. Periaatteet on laatinut globaali kauppajärjestö International Association for Measurement and Evaluation (AMEC), joka koostuu viestinnän tutkimukseen, arviointiin ja mittaamiseen osallistuvista organisaatioista. (AMEC, 2023a; AMEC, 2023b).

Periaatteet painottavat tavoitteiden asettamisen, tulosten mittaamisen ja liiketoiminnan tuloksiin keskittymisen tärkeyttä. Periaatteita on vuosien mittaan päivitetty. Tämänhetkiset Barcelonan periaatteet 3.0 ovat vuodelta 2020, ja ne perustuvat periaatteiden aikaisempiin versioihin. Periaatteet pyrkivät heijastamaan alati muuttuvaa viestintää sekä tarpeita sen perusteellisemmasta ja mielekkäämmästä mittaamisesta. Barcelonan periaatteet olivat ensimmäinen kattava kehys tehokkaalle PR- ja viestintämittaukselle. Periaatteissa muun muassa korostuu se, ettei viestintää voi suoraan arvioida AVE:en (Advertising Value Equivalency) keskittyen. AVE on pääasiassa

PR:ssä käytetty arviointiperiaate, minkä avulla arvioidaan PR:n taloudellista arvoa medianäkyvyyden näkökulmasta suhteutettuna se samanlaisen medianäkyvyyden saavuttavan mainonnan hintaan. (AMEC, 2023a; AMEC, 2023b).

Vuonna 2020 päivitetty Barcelonan periaatteet 3.0 (AMEC, 2023b) ovat:

1. Tavoitteiden asettaminen on ehdoton edellytys viestinnän suunnittelulle, mittaamiselle ja arvioinnille.
2. Mittauksessa ja arvioinnissa on yksilöitävä tuotokset, tulokset ja mahdolliset vaikutukset.
3. Tulokset ja vaikutukset sidosryhmiin, yhteiskuntaan ja organisaatioihin on tunnistettava.
4. Viestinnän mittaamisen ja arvioinnin tulisi sisältää sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen analyysi.
5. AVE:t eivät ole viestinnän arvo.
6. Viestinnän kokonaisvaltainen mittaus ja arviointi sisältää kaikki asiaankuuluvat online- ja offline-kanavat.
7. Viestinnän mittaaminen ja arviointi perustuvat tinkimättömyyteen ja avoimuuteen oppimisen ja oivallusten ohjaamiseksi.

Periaatteissa korostuu ajatus siitä, että mittaaminen, ja käytettävät mittarit, tulee sitoa viestinnän tavoitteiden lisäksi koko organisaation tavoitteisiin. Tämä sama ajatus korostuu myös Juholinin ja Luoma-ahon (2017), Buhmannin ja Likelyn (2018) sekä Zeffassin ja Viertmannin (2017) teksteissä. Lisäksi Barcelonan periaatteissa huomioidaan, että mittaamisessa tulisi hyödyntää rinnakkain sekä määrällisiä että laadullisia mittareita ja lähestymistapoja, ja mittareiden validiteettiin sekä mittaamisen läpinäkyvyyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota (AMEC, 2023b ; Juholin & Luoma-aho, 2017, s. 20).

2.4 Mittaamiseen kohdistuva kritiikki ja mahdolliset haasteet

Mittaamisen kasvattaessa jatkuvasti merkitystään voidaan pohtia, mistä nykypäivänä korostuva mittaamisen merkityksellisyys ja ”kaiken mittaamisen” ihannointi sekä ajatus siitä, että kaikkea voi ja pitää mitata, juontaa juurensa. Taustalla voi vaikuttaa ainakin se, että organisaatioissa investoinneille, panostuksille ja päätöksille halutaan antaa perustelut. Nyky-yhteiskunnassa kasvavana trendinä on havaittavissa organisaation toiminnan läpinäkyvyyden ihannointi. Rydenfelt ja muut (2021, s. 1) toteavat läpinäkyvyyden käsitteen olevan keskeinen myös viestinnän arvioinnissa. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan organisaatioista puhuttaessa sitä, että organisaatiot pyrkivät kertomaan ja selittämään toimintansa, valintansa ja kantansa rehellisesti ja avoimesti siten, että esimerkiksi sidosryhmät näkevät, mitkä asiat ovat vaikuttaneet minkäkin päätöksenteon taustalla.

Erytisen arvostettua läpinäkyvyys on johtamista, suhdetoimintaa, organisaation toimintaperiaatteita sekä taloutta käsittelevissä asiayhteyksissä (Albu & Flyverbom, 2019; Hultman & Axelsson, 2007; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Taustalla voi olla ajatus siitä, että mittaaminen auttaa tunnistamaan kehityskohtia ja vahvuuksia ja niiden pohjalta muodostamaan perustan päätösten tekemiselle.

Viestinnän mittaamiseen kohdistuvan kritiikin näkökulmista yksi merkittävimmistä on nähdäkseni huomio siitä, että kaikkea ei voida helposti tai aukottomasti mitata tai arvioida. Viestinnässä on monia eri osa-alueita, jotka eivät ole perinteisin mittarein mitattavissa (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 306–307). Lisäksi Rydenfelt ja muut (2021, s. 5) toteavat, että pelkän datan tuottaminen jostakin ilmiöstä voi jo itsessään tehdä ilmiöstä mitattavan, ja täten painoarvoltaan merkittävämmän. Mikäli datankeruuta kuitenkin harjoitetaan mitattavuuden mahdollistamiseksi, on mahdollista, että huomio voi joissain tapauksissa keskittyä epäolennaisuuksiin. Myös Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 318) toteavat, ettei viestinnästä puhuttaessa ole mielekästä määrittää mittareita etukäteen, saati pyrkiä ensisijaisesti tuottamaan sellaista dataa, joka täyttää määrällisesti mitattavissa olevan datan kriteerit. On esimerkiksi helppoa mitata, kuinka

monta henkilöä on saatu kiinni uutiskirjeellä tai kuinka paljon mediatilaa kussakin mediassa on saavutettu jonkun tietyn mediatiedotteen myötä. Huomattavasti vaikeampaa on kuitenkin arvioida missä mittakaavassa yksittäisellä viestintäkampanjalla on ollut vaikutusta pitkän aikavälin tunnettuuteen tai mielikuvien muodostumiseen.

Buhmann ja muut (2019, s. 5–8, 13–14) sekä Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 309–310) esittävät useiden viestinnän arviointiin suunniteltujen mallien, kuten AMEC:n Barcelonan periaatteiden, olevan sidoksissa organisaation ja viestinnän strategisiin tavoitteisiin ja niiden toteutumiseen. Kun viestinnän tavoitteet perustuvat organisaation strategiaan, kohdistuu myös viestinnän mittaaminen ja arviointi Juholinin ja Rydenfeltin (2022, s. 308) mukaan nimenomaan strategiaa tukeviin viestinnän tuloksiin.

Mittaamisen pääpainon keskittyessä strategisuutta tukeviin tuloksiin, voi kaiken mitattavuutta tavoitellessa huomio keskittyä pääasiassa mitattaviin viestintätoimiin ja lyhyen aikavälin tuloksiin, ja muut viestinnän osa-alueet saattavat olla vaarassa jäädä ilman tarvittavia panostuksia. Tätä näkemystä tukee Juholinin ja Rydenfeltin (2022, s. 308) huomio siitä, että monet strategiaan pohjautuvat mittaamisen ja arvioinnin mallit ovat pitkälti organisaatiokeskeisiä, eikä niissä huomioida viestintäympäristön kompleksisuutta. Toisaalta Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 309–310) huomauttavat, että esimerkiksi Barcelonan periaatteiden viimeisimmässä versiossa arvioinnin näkökulmaa on laajennettu huomioimaan paremmin myös sidosryhmät ja yhteiskunta sekä mahdolliset haasteelliset tai negatiiviset osa-alueet.

Tulosvastuullisuuden ja mittaamisen ihannoinnin kasvamisen myötä organisaatioiden viestintätoimien voi olettaa olevan enenevässä määrin valvonnan, mittaamisen ja arvioinnin alaisena sekä vastuussa ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Juholin ja Rydenfelt (2022, s. 308) toteavat määrällisen mittaamisen, joka usein yhdistetään taloudelliseen tulokseen, olevan hallitsevassa asemassa myös viestinnän mittaamisesta puhuttaessa. He lisäävät, että viestinnän tuloksia mitataan ”summatiivisesti suhteessa ennakkoon määriteltyihin organisaatiokeskeisiin

tavoitteisiin” (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 318). Tämä on ongelmallista, sillä tuloksellisten tavoitteiden toteutumattomuus voidaan nähdä viestinnän epäonnistumisena (Juholin & Rydenfelt, 2022, s. 308). Lisäksi, jos keskiössä ovat numeerisesti mitattavissa olevat osa-alueet, jotka määräytyvät tavoiteperustaisesti, on mahdollista, etteivät kaikki, esimerkiksi negatiiviset tai odottamattomat asiat tule datassa näkyviin lainkaan (Gregory & Macnamara, 2019, s. 9–10).

Viestintä on kuitenkin lähtökohtaisesti ihmisten tuottamaa ja tekemää, ei automatisoitua. Tähän pohjautuen mittaamisen ihannointia voisi tarkastella kriittisesti siitä näkökulmasta, voiko mittaamistarve ja sen ihannointi johtaa viestijöissä yksilötasolla haluttomuuteen ottaa riskejä, innovoida tai kokeilla uusia lähestymistapoja, koska yksilöt tai organisaatiot pelkäävät saavuttamatta jääneiden tavoitteiden myötä mahdollisesti koittavia seurauksia. Lisäksi voidaan pohtia, mikäli mittaamisen ja arvioinnin liiallinen korostaminen voi johtaa luottamuksen, yhteistyön ja luovuuden puutteeseen.

Mittaamisen ilmiöön liittyy myös taylorismi, jolla viitataan työmenetelmien tehostamiseen tähtääviin johtamisen oppeihin ja työkaluihin. Taylorismi on nimetty teoksen *The Principles of Scientific Management* (1911) kirjoittaneen Frederick Winslow Taylorin (1856–1915) mukaan. Taylorismin ydin on tehokkaiden työmenetelmien kehittämisessä, soveltamisessa ja niiden tulosten mittaamisessa eli siinä, miten organisaatioiden toiminta voidaan virittää mahdollisimman tehokkaaksi.

Taylorin mukaan tieteellisessä liikkeenjohdossa oli eriteltävissä neljä keskeistä periaatetta, joista oleellisin tämän tutkimuksen kannalta on periaate jokaisen työvaiheen tieteellisen tarkasta arvioinnista ja mittaamisesta sormituntumaan luottamisen sijaan (Tienari & Meriläinen, 2021, s. 200). Vaikka taylorismi on pohjimmiltaan työn tuottavuuteen keskittyvä teoria, jossa rationalisointi rakentuu, Mannevuon (2015, s. 37) väitöskirjassaan käyttämin sanoin, ”työläisen tietämisen ja työläisen affektin ympärille”, voi ja tulee sitä tässä tutkimuksessa pitää lähtökohtaisesti mittaamis- ja

tehostamiskeskeisenä ideologiana, mikä toimii tämän tutkimuksen ongelmanasettelun taustailmiönä.

Taylorismin pääajatuksena on optimoida organisaation toimintojen tehokkuus ja tuottavuus maksimaalisen tehokkuuden ja tulosten saavuttamiseksi. Taylorismia on kuitenkin kritisoitu muun muassa sen kapeasta keskittymisestä juuri tehokkuuteen ja tuottavuuteen, joka saattaa johtaa muiden tekijöiden, kuten luovuuden ja innovatiivisuuden laiminlyöntiin. Tämä herättää kysymyksen siitä, onko taylorismin tehokkuuden maksimointi ja kaiken mitattavuuden ihannoiti välttämättä viestinnän alaa tarkastellessa hedelmällisin toiminta- ja tarkastelutapa.

2.5 Viestintätoimistoista asiantuntijuutta viestinnän mittaamiseen

Viestintäala on ammattimaistunut viestintäammattilaisten kasvavien osaamisvaatimusten myötä, ja alan palveluiden tarjonta on kysynnän myötä laajentunut ja monipuolistunut (Juholin, 2017, s. 59–60, 308). Alalle on tullut asiantuntija-, viestintä- ja konsulttipalveluita myyviä yrityksiä muun muassa viestintätoimintojen roolissa. Wirtz ja Kowalkowski (2023, s. 272) toteavatkin asiantuntijapalveluiden olevan yksi nopeimmin kasvavista osa-alueista B2B (*business-to-business*) yritysten palveluvalikoimassa ja markkinoinnissa.

Kuutti (2012, s. 225) määrittelee viestintätoimistot kaupallisiksi yrityksiksi, joiden tarkoituksena on toimittaa erinäistä taustamateriaalia tai julkaistavaksi tarkoitettua materiaalia asiakkailleen. Viestintätoimistot ja esimerkiksi mainostoimistot erottuvat toisistaan siten, että viestintätoimistot tarjoavat viestinnän suunnittelua ja toteutusta, kun mainostoimistot tarjoavat puhtaasti mainontaan liittyviä palveluita, kuten mainoksia ja markkinointikampanjoita (Mainostoimistot, 2022a; Mainostoimistot, 2022b). Tässä luvussa pohjustan tutkimukseni kontekstia sivuamalla ensin viestintätoimistoja ja niiden toimintaa ja sen jälkeen paneudun käsittelemään syvemmin viestinnän mittaamisen ulottuvuuksia ja näkökulmia.

Vaikka viestinnän ydintoiminnot toteutetaan yleensä organisaation sisäisissä prosesseissa ja sisäisellä asiantuntijuudella, hankitaan näihin usein tueksi erilaisia asiantuntija- ja konsulttipalveluita viestintätoimistoilta (Juholin, 2017, s. 308; Ylönen ja muut, 2022, s. 184–186). Markkinoinnin, tekniikan ja luovuuden liitto MTL (2020) toteaa viestintätoimistojen olevan olemassa ”tarjotakseen asiakkailleen lisäresursseja ja viestinnän monipuolista erikoisosaamista”.

Viestintäammattilaisten tehtäviin ja viestintätoimistojen tarjoamiin palveluihin kuuluu muun muassa viestinnän seuranta, mittaaminen ja arviointi, ja juuri mittaus- ja analytiikkapalvelut lukeutuvatkin organisaatioiden yleisimmin ulkoistamiin, ostettuihin palveluihin (Juholin, 2009, s. 168, 340, 366; 2017, s. 309). Juholin (2010, s. 18) määrittelee mittaamisen sisältyvän arviointiin siten, että mittaamisen avulla saadaan tietoa arvioinnin pohjaksi. Mittarilla taas tarkoitetaan mittaamiseen käytettävää menetelmää tai työkalua, jonka avulla saadaan tietoa arvioinnin kohteena olevasta asiasta (Juholin, 2010, s. 18).

2.5.1 Markkinointiviestintä viestintätoimistoissa

Markkinoinnin tarkoituksena on edistää jonkin kaupattavan tuotteen tai palvelun myyntiä, ja yritykset haluavat kuluttajien valitsevan juuri heidän tuotteensa tai palvelunsa kilpailijoiden sijaan, pohjautuen emotionaalisiin ja rationaalisiin hyötyihin (KKV, 2017). Organisaatioissa sekä markkinoinnin että viestinnän ollessa strategisesta näkökulmasta jatkuvasti entistä merkityksellisempää toimintaa, nivoutuvat markkinointi ja viestintä lähemmäs toisiaan, ja Juholinin (2017, s. 198) mukaan alojen rajapinnat saattavat paikoin hämärtyä. Kuutti (2012, s. 112) määrittelee markkinointiviestinnän yrityksen aloitteesta sen ulkoiisiin sidosryhmiin kohdistetuksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on synnyttää kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä yrityksen markkinoivia tuotteita tai palveluita kohtaan.

Voidaan ajatella, että lähtökohtaisesti kaikki palveluntarjonta perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaiden tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen (Wirtz & Kowalkowski, 2023, s. 274–276). Asiakaslähtöisyydessä keskeistä on se, miten organisaation tuotteet, palvelut, resurssit ja prosessit tarjoutuvat asiakkaalle ja millaista hyötyä ja lisäarvoa nämä voivat asiakkaalle tuoda. Asiakaslähtöisyys yritysnäkökulmasta tarkasteltuna tarkoittaa Saarijärven (2017, s. 100–101) mukaan sitä, että yritykset lunastavat oikeutuksen olemassaoloonsa asiakkaidensa kautta.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan viestintätoimistojen mittaamispalveluita koskevia markkinointitekstejä ja -tekstikokonaisuuksia. Huomioidessa viestintätoimistojen toimintaperiaatteet voidaan olettaa, että niin heidän toimintansa kuin tarjoamansa palvelut ovat asiakaslähtöisiä, ja palveluista viestitään ja niitä markkinoidaan asiakaslähtöisistä lähtökohdista. Viestintätoimistojen markkinoimien mittaamisen palveluiden voi odottaa tuottavan lisäarvoa asiakkaille, jotta asiakasorganisaatiot ovat valmiita kohdistamaan taloudellisia resursseja näihin palveluihin jatkossakin. Huomioitavaa siis on, että viestintätoimistojen mittaamisen palveluita ostavat asiakasorganisaatiot arvioivat saamansa lisäarvon lisäksi myös ostamaansa palvelua, joten samalla, kun viestintätoimistot pyrkivät palveluillaan tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen, ovat he myös itse arvioinnin kohteena palveluineen.

2.5.2 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluiden markkinointi tarkoittaa asiantuntijoiden tai asiantuntijayritysten tarjoamien palveluiden markkinointia. Grönroos (1998, s. 322) erottaa asiantuntijapalveluiden markkinoinnin esimerkiksi tuotemarkkinoinnista linjaamalla, että asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa markkinoidaan laajempaa kokonaisuutta ja prosessia, kun tuotemarkkinoinnissa keskitytään ainoastaan prosessin lopputuotteeseen itseensä. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa ei siis myydä valmista tuotetta, vaan palveluprosessia, joka edetessään tuottaa asiakkaalle tuloksia. Markkinointi voi sisältää erilaisia toimenpiteitä, kuten markkinointikampanjoita, mainontaa, verkkosivujen

kehittämistä ja hakukoneoptimointia, sosiaalisen median markkinointia, suhdetoimintaa ja asiakassuhteiden hallintaa (Tate ja muut, 2010).

Asiantuntijapalveluiden markkinointi voi olla haastavaa, sillä kyse on palveluista, jotka on tarkasti suunniteltu vastaamaan asiakkaiden aineettomiin tarpeisiin ja toiveisiin (Wirtz & Kowalkowski, 2023, s. 274–276). Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa voisi sanoa olevan kyse asiakasorganisaation ulkopuolisen erikoisosaamisen ja resurssien markkinoinnista (Wirtz & Kowalkowski, 2023, s. 275). Siksi markkinoinnin tulee olla kohdennettua ja huolella suunniteltua, jotta se tavoittaa oikean kohderyhmän ja viestii selkeästi palvelun asiakkaalle tarjoaman arvon (Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017).

Arslanagic-Kalajdzic ja Zabkar (2017, s.49–50) toteavat, että asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa tärkeää on myös luottamuksen ja maineen rakentaminen. Heidän mukaansa asiantuntijoiden on kyettävä osoittamaan ammattitaitonsa ja osaamisensa, jotta heidän palvelunsa tuntuvat luotettavilta ja asiakkaat ovat valmiita panostamaan heihin ja heidän tarjoamiinsa palveluihin taloudellisia ja ajallisia resursseja.

Tässä tutkimuksessa asiantuntijapalveluiden markkinointi konkretisoituu viestintätoimistojen markkinoidessa omia asiantuntijapalveluitaan asiakasorganisaatioilleen. Asetelmassa on nähtävissä tiettyä kehämäisyyttä. Kun palveluntarjoajan voi olettaa pyrkivän osoittamaan luotettavuutensa ja ammattitaitonsa, jotta asiakkaat olisivat valmiita investoimaan heidän palveluihinsa, ovat viestintätoimistot nähdäkseni osuneet kultasuoneen lanseeratessaan palveluihinsa viestinnän mittaamisen palvelut. Tarjoamalla viestinnän mittaamisen palveluita asiakkailleen omana palvelunaan, voivat viestintätoimistot parhaimmillaan osoittaa myös muiden palveluidensa hyödyllisyyden myymillään mittaamispalveluilla ja niiden kautta saavutetuilla konkreettisilla tuloksilla.

3 Sosiaalinen konstruktionismi analyyttisenä lähtökohtana

Diskurssianalyysi perustuu konstruktionistiseen ja funktionaaliseen kielikäsitykseen ja on kiinnostunut siitä, miten kielen avulla rakennetaan merkityksiä ja sosiaalista todellisuutta. Tästä laajemmasta konstruktionistisesta kielikäsityksestä ja näkökulmasta, johon myös diskurssianalyttinen tutkimusote nojaa, käytetään usein nimeä sosiaalinen konstruktionismi (Jokinen ja muut, 2016, luku 1 ; Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 12). Jokinen (2016) sanookin diskurssianalyysin teoreettisen kodin olevan sosiaalisen konstruktionismin traditiossa.

Sosiaalisen konstruktionismin tutkimuksellisessa suuntauksessa ja viitekehyksessä sosiaalisen todellisuuden nähdään rakentuvan sosiaalisen, kielellisen vuorovaikutuksen kautta ja kielen nähdään olevan tilannesidonnaista, käyttäjistään riippuvaista ja seurauksia tuottavaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Burrin (2015, s. 3–4) mukaan sosiaalinen konstruktionismi korostaa sitä, että ihmiset rakentavat tietonsa maailmasta vuorovaikutuksessa toistensa ja ympäristönsä kanssa. Bergerin ja Luckmannin (1994, s. 32) mukaan maailman voi nähdä myös valmiiksi objektivoituneena siten, että asiat ja esineet ovat osa ulkoista todellisuutta ja tietyllä tavalla nimettyjä ja asianmukaisesti järjestettyjä.

Kieli ja kielenkäyttö eivät siis ainoastaan kuvaa maailmaa, vaan myös rakentavat sitä (Burr, 2015, s. 52; Edley, 2001, s. 435). Kun maailmasta puhutaan, aletaan sitä myös samalla representoida eli puheen kautta luodaan kuvauksia tai kertomuksia siitä, millainen maailma on (Edley, 2001, s. 437). Gergenin (1999, s. 47–49) mukaan kuvaukset tai kertomukset eivät kuitenkaan ole suoraa seurausta siitä, mitä maailma on, vaan kielessä ja puheessa luodut merkitykset, selitykset ja kuvaukset syntyvät aina vuorovaikutuksessa.

Sosiaalisen konstruktionismin kentällä keskitytään siis kieleen, sosiaaliseen todellisuuteen ja siihen, miten kielellä rakennetaan sosiaalista todellisuutta ja päinvastoin. Käyttäessä sosiaalista konstruktionismia tutkimuksen analyyttisenä lähtökohtana, on mahdollisten analyysitapojen valikoima laaja. Tässä tutkimuksessa

tutkimusaineistoa analysoidaan diskurssianalyysin, tarkemmin kriittisen diskurssianalyysin, näkökulmasta keskittyen diskurssien, representaatioiden, genren ja valtasuhteiden analyysiin.

3.1 Diskurssianalyttinen tutkimus

Diskurssianalyttinen tutkimus nojaa konstruktionistiseen näkökulmaan (Jokinen ja muut, 2016, luku 1). Jokinen ja muut määrittelevät diskurssianalyysin ”sellaiseksi kielenkäytön ja muun merkitysvälitteisen toiminnan tutkimukseksi, jossa analysoidaan yksityiskohtaisesti sitä, miten sosiaalista todellisuutta tuotetaan erilaisissa sosiaalisissa käytännöissä”. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa sosiaalisesta konstruktionismista kumpuava tulkintakehys näkyy Jokisen (2016) mukaan muun muassa siinä, että tutkimuskohteeksi valitaan sellaisia kielellisiä prosesseja, joissa ja joiden kautta sosiaalinen todellisuutemme rakentuu.

Fairclough käsittää diskurssit kielenkäyttötapoina, jotka representoivat ja rakentavat materiaalista, mentaalista ja sosiaalista maailmaa ja todellisuutta (Fairclough, 2003, s. 124; Lehti ja muut, 2018, s. 7–8). Jokinen ja muut (2016, luku 1) lisäävät, että keskeinen diskurssianalyttinen tapa tutkia kieltä on kohdistaa huomio ennen kaikkea kielen merkitysisältöihin. Diskursseihin voidaan viitata myös pienen ja ison D:n diskursseina (Gee, 2014; Pietikäinen & Mäntynen, 2019), pienen d:n diskurssin viitatessa teoreettiseen näkemykseen kielestä resurssina ja ison D:n viitatessa ajan saatossa muodostuneeseen merkityksellistämisen tapaan, joka sekä muovaa että rakentaa sitä koskevaa ymmärrystä ja tietoa. Pietikäisen ja Mäntynen (2019, luku 1.4) mukaan molempia näkökulmia tarvitaan tutkittaessa kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana. Diskurssintutkimuksen keskeisenä ajatuksena voidaan siis pitää sitä, että todellisuuden nähdään rakentuvan sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, ja kielellä on siinä tärkeä rooli.

Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa huomioon otetaan myös aineiston mahdollinen vuorovaikutuksellisuus ja sen myötä rakentuva konteksti (Jokinen ja muut, 2016).

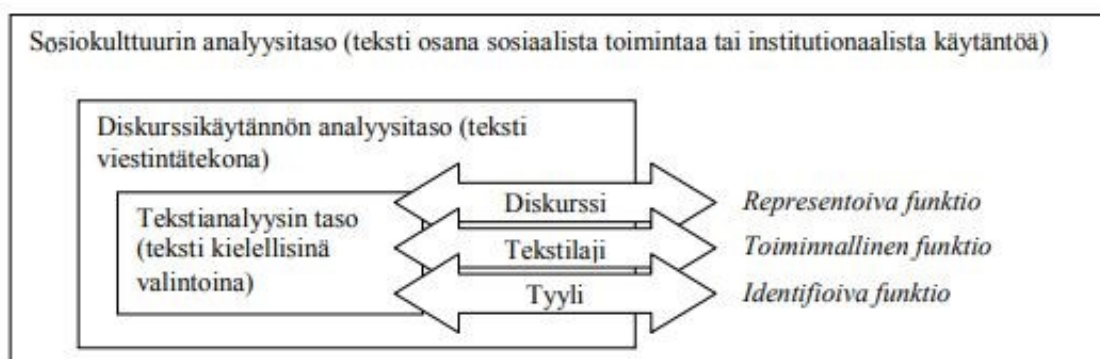
Kontekstilla viitataan asian tai ilmiön, tai tässä tutkimuksessa tutkimusaineiston, aika- ja paikkasidonnaisuuteen eli niin sanottuun tapahtumatilanteeseen. Diskurssianalyttisessä tutkimuksessa tämä tarkoittaa, että tarkastelu suunnataan sekä yksilöiden tai toimijoiden kielenkäyttöön eri tilanteissa, että siihen, millaisia laajempia diskursseja eli merkitysjärjestelmiä nämä toimijat toiminnallaan tuottavat (Jokinen ja muut, 2016). Diskurssit voivat heijastaa arvoja ja asenteita, ja samasta aiheesta voi nousta esiin useita eri diskursseja, sillä aihetta voidaan lähestyä eri näkökulmista.

Diskurssianalyysi on selkeärajaisen tutkimusmenetelmän sijaan ennemminkin laajempi teoreettinen viitekehys. Keskiössä on ajatus kielenkäytön funktionaalisuudesta eli siitä, että kielenkäyttö on syntynyt toteuttamaan erilaisia tehtäviä. Kieli on aktiivista, merkityksiä ja seurauksia tuottavaa. Suonisen (2021) mukaan diskurssianalyysissä keskeistä on tutkia mitä sanotaan, miten sanotaan, missä tilanteessa ja millä seurauksilla. Kieltä ei siis käytetä ainoastaan representoimaan ympäröivää maailmaa, vaan kielellä myös tehdään jotakin (Jokinen ja muut, 2016, luku 1; Suoninen, 2021). Kielenkäyttöön liittyvä funktionaalisuus nousee esiin erityisesti kriittisessä diskurssianalyysissä, josta kerron tarkemmin seuraavassa luvussa.

3.2 Kriittinen diskurssianalyysi

Diskurssianalyttiselle tutkimukselle ominaisesti myös kriittisessä diskurssianalyysissä pyritään ymmärtämään, miten kielen avulla rakennetaan sosiaalista todellisuutta. Kieltä ei kuitenkaan analysoida ainoastaan todellisuuden rakentajana ja osana todellisuutta. Kriittisessä diskurssianalyysissä keskitytään nimittäin analysoimaan myös kielen funktionaalisuutta sekä valtasuhteita ilmaisevia sanatason merkityksiä ja kielellisiä valintoja ja muotoja, jotka ilmentävät ja rakentavat valtasuhteita (Lehti ja muut, 2018, s. 6). Faircloughin (1992, s. 12 & 36; 1995, s. 96–98; 2003) mukaan erityisen kiinnostavaa on se, miten diskursseja, representaatioita ja genreja käytetään muodostamaan valtasuhteita, miten valtasuhteet rakentuvat sosiaalisissa käytännöissä ja miten tietyistä asioista voi käytetyn kielen kautta muodostua kollektiivisia ymmärryksiä totuudesta.

Fairclough on kehittänyt kriittiseen diskurssianalyysiin liittyen kolmitasoisien analyysikehyksen (1995; 2003), jossa teksti nähdään, ja jossa diskurssia tulisi analysoida, (1) osana sosiaalista toimintaa tai sosiokulttuurisina käytäntöinä, (2) tietynlaisina viestintätekkoina tai diskursiivisina käytäntöinä ja (3) kielellisinä valintoina tai tekstinä. Hirsto (2010, s. 21) on väitöskirjassaan havainnollistanut Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoista analyysikehystä kuvan (1) mukaisesti. Hirsto (2010) käyttää kuvassa termistä *genre* sen suomenkielistä nimitystä *tekstilaji*, mutta tässä tutkimuksessa käytän lähtökohtaisesti termiä *genre*.



Kuva 1. Faircloughin kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoinen analyysikehyks Hirston mukailemana (Hirsto, 2010, s. 21).

Oleellista Faircloughin (Fairclough, 1995; 2003, s. 26–27; Hirsto, 2010, s. 20–21) analyysikehyksessä on sosiaalisen, diskursiivisen ja tekstuaalisen tason huomioon ottamisen lisäksi keskenään samantasoiset käsitteet ja merkityksen tyypit diskurssi, genre ja tyyli sekä niitä vastaavat funktiot; representoiva funktio, toiminnallinen funktio ja identifioiva funktio. Tässä tutkimuksessa käytössä ovat akselit diskurssi–representaatio ja genre–toiminta. Diskurssi–representaatio-akseli liittyy siihen, millaisena jokin ilmiö näyttäytyy tai millaisia ajatustapoja siihen liitetään. Genre–toiminta-akseli puolestaan koskee sitä, millaista toimintaa tarkasteltavat tekstit ovat.

Diskurssit, representaatiot ja genret ovat tiiviisti toisiinsa linkittyneitä. Faircloughin (2003) mukaan diskurssien, representaatioiden ja genren suhteen voi nähdä ikään kuin syklinä

siten, että diskurssit muodostavat representaatioita, representaatiot vahvistavat ja tuottavat diskursseja ja genret tarjoavat kielelliset ja sosiaaliset rakenteet ja kontekstit, joiden kautta diskurssit ja representaatiot sekä rakentuvat että saavat merkityksensä.

Tämä suhdekäsitys pätee erityisesti kriittisen diskurssianalyysin näkökulmassa, jossa kieltä tarkastellaan sosiaalisena ja yhteiskunnallisena vaikuttajana. Kriittinen diskurssianalyysi ei kuitenkaan ole menetelmä, vaan enemmän viitekehys ja lähestymistapa (Pälli, 2003, s. 27; Paso, 2007, s. 31) ja huomionarvoista on myös Lehden ja muiden (2018, s. 3) muistutus siitä, että yhtä genreä edustavassa tekstissä voi olla tunnistettavissa moniakkin eri diskursseja.

3.2.1 Diskurssit ja representaatiot

Tässä tutkimuksessa diskurssit ymmärretään Faircloughin (2003, s. 26–28) määritelmän mukaisesti suhteellisen vakiintuneiksi representaation tavoiksi. Lähtökohtaisesti diskurssit voidaan nähdä kehyksinä, jotka muovaavat sitä, miten ymmärrämme, merkityksellistämme ja esitämme meitä ympäröivää maailmaa. Representaatiot ovat tiettyjä tapoja, joilla laajempia diskursseja esitetään tietyissä konteksteissa kielellisesti ja olennaista on, mistä näkökulmasta ja millaisin keinoin asia tai ilmiö pyritään esittämään (Fairclough, 2003; Knuutila & Lehtinen, 2010, s. 7, 11; Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 2.2).

Fairclough (2003, s. 26–27) toteaa, että on mahdollista tunnistaa keskenään erilaisia diskursseja, jotka kukin representoivat samaa asiaa tai ilmiötä maailmassa, mutta vain erilaisista näkökulmista tai lähtökohdista. Tämän ajatuksen liittyy käsitys siitä, että diskursseja tuotetaan, uusinnetaan ja muunnetaan erilaisissa konteksteissa, joita voivat olla esimerkiksi kyseessä oleva vuorovaikutustilanne, asiayhteys, tietyn yhteisön kollektiivinen ymmärrys jostakin asiasta tai vaikka laajempi yhteiskunnallinen tila. Diskursseja tarkastellessa kontekstin merkitys konkretisoituu sellaisissa yksittäisissä

tekijöissä, jotka voivat jollain tapaa vaikuttaa merkitysten muodostumiseen (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, luku 1.3, luku 1.4).

Diskurssin ja representaatioiden suhteesta puhuttaessa Fairclough (2003, s. 27–28) selittää asiaa seuraavasti: diskurssi–representaatio-akselissa kyse on tekstin ja sitä ympäröivän fyysisen ja sosiaalisen maailman suhteesta sekä siitä, mitä asiaa tai ilmiötä esitetään ja millaisena tai miten se esitetään. Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 2.2) selventävät diskurssien ja representaatioiden välistä suhdetta seuraavasti: diskurssit ovat jonkin tietyn merkityksen historiallista muovautumista ja vakiintumista totuudeksi kun taas representaatiot keskittyvät näiden prosessien lopputulokseen eli siihen kuvaan, joka ilmiöstä, asiasta tai totuudesta rakentuu ja millä keinoilla.

Diskurssien ja representaatioiden akselissa on nähtävissä tietynlaista vastavuoroisuutta. Siinä, missä diskurssien nähdään esittävän representaatioiden osallistujia, arvoja, ajatuksia ja kontekstia (Machin & Mayrin, 2012, s. 219), nähdään representaatioiden sisältävän viitteitä tekijästään, tekijän edustamista instituutioista, toisista representaatioista sekä oletetuista vastaanottajista (Seppänen & Väliaverronen, 2012, s. 92–93). Representaatioiden voi nähdä myös olevan viittaus johonkin itsensä ulkopuoliseen. Niihin liittyy se, että ihmisille muodostuu asioista tietynlaisia ennakkokäsityksiä, ja ennakkokäsitysten myötä ihmiset odottavat tietyiltä asioilta niille ominaisia tunnuspiirteitä (Holliday ja muut, 2004, s. 196–197). Tämän voi nähdä vaikuttavan joissain tilanteissa siihen, kuinka jonkin asian tai ilmiön merkitys mielessämme ja puheessamme rakentuu niin tekstin lähettävän kuin vastaanottavankin tahon osalta.

Representaatioiden analyysissä voidaan tarkastella muun muassa sitä, mitä aiheen ulottuvuuksia tehdään tekstissä näkyväksi tai päinvastoin piilotetaan. Muun muassa Van Leeuwen (2008, s. 28–33) puhuu representaatioon liittyen sosiaalista toimijoista ja sosiaalisesta toiminnasta, sekä niiden näkyväksi tuomisesta tai piilottamisesta. Hänen mukaansa representaatiot voivat tehdä toimijoita näkyväksi tai piilottaa niitä

aktivoimalla tai passivoimalla (ks. Van Leeuwen, 2008, s. 33). Aktivointi tapahtuu, kun sosiaaliset toimijat representoidaan aktiivisena tai liikkeelle panevana voimana kyseessä olevassa toiminnassa. Passivointi taas tapahtuu silloin, kun toimija representoidaan toiminnan kokijana tai vastaanottavassa päädyssä olevana.

Törrösen (2010, s. 287) mukaan representaatioiden analyysissä voidaan tarkastella myös tekstien sanastotasoa ja metaforia sekä sitä, miten niillä representoidaan kyseessä olevan aiheen ominaisuuksia. Metaforille on ominaista yhdistää kaksi käsitteellistä aluetta siten, että konkreettisen käsitteen avulla abstraktimmalle kohdealueelle representoidaan konkreettinen, ymmärrettävä ja kouriintuntuva merkitys (Törrönen, 2010, s. 288–289).

3.2.2 Genre

Diskurssianalyysiin ja muun muassa kriittiseen diskurssianalyysiin liittyy genren käsite. Genreillä eli tekstilajeilla tarkoitetaan kielenkäyttöä ohjaavia, mahdollistavia ja rajoittavia käytäntöjä ja sitä, että eri teksteillä on keskenään erilaisia, vakiintuneita tehtäviä (Suoninen, 2021; Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Fairclough (2003, s. 28) määrittelee genret kielellisiksi valinnoiksi tai kielen ominaispiirteiksi, jotka liittyvät tietyn tyyppiseen, kontekstisidonnaiseen viestintään tai sosiaalisiin käytäntöihin, eli yksinkertaistetusti sanottuna kyse on sosiaalisen toiminnan tavoista.

Faircloughin (1995; 2003) kriittisen diskurssianalyysin kolmitasoisessa analyysikehyksessä yksi akseleista on genre-toiminta. Tällä akselilla tarkoitetaan kielellisen ja sosiaalisen toiminnan ja tunnistettavaa yhteenliittymää, ja genren voi nähdä sitovan yhteen keskenään samanlaisia kielenkäyttötilanteita. Lukijat odottavat siis esimerkiksi lukemansa tekstin, kontekstin huomioiden, vastaavan kyseessä olevan genren vakiintuneita ominaispiirteitä. Genrejen voi sanoa siis heijastavan erilaisten viestintätilanteiden ja niille ominaisten tekstilajien tyyppisiä tavoitteita ja tehtäviä. Eli siinä, missä diskurssit rakentavat ja merkityksellistävät maailmaa, ovat genret

vakiintuneita tietynlaisen viestinnän tapoja ja toimintoja, ja genreissä onkin kyse tekstin ja kyseessä olevan toiminnan suhteesta (Fairclough, 2003, s. 26–28; Pietikäinen & Mäntynen, 2019, luku 3.1).

Genrejä tarkastellessa keskitytään toiminnan analyysiin, jonka myötä tarkastellaan esimerkiksi sitä, onko tarkasteltava teksti jonkin tietyn genren tyypillinen edustaja, mikä tekstin päämäärä tai tarkoitus on ja millainen tarkasteltava teksti on rakenteeltaan tai kielellisiltä piirteiltään. Esimerkiksi markkinointitekstien genrellä, joka lukeutuu laajemmin promotionaalisiin genreihin (ks. Fairclough, 2003, s. 33–35), joille ominaista on myynnillinen tarkoitus ja sävy, on omat, sen muista tekstilajeista erottavat käytäntönsä, ominaispiirteensä ja päämääränsä. Oman osaamisen ja ammattitaidon peräänkuuluttaminen ja alleviivaaminen on ominaista organisaatioiden markkinoinnissa, erityisesti, kun kyse on asiantuntijapalveluiden markkinoinnista. Tämä voi näyttäytyä markkinointiteksteissä esimerkiksi suoraan henkilöstön asiantuntijuuteen viittaamalla (Fairclough, 2003, s. 35).

Bhatian (2004, s. 60–61, 63–65) mukaan markkinointitekstien tavoite on myynninedistäminen. Ominaista niille on hänen mukaansa kohderyhmän huomiointi, tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden ilmaisu, tuotteen tai palvelun yksityiskohtien kuten palvelun nimen, kuvauksen tai arvon ilmaisu sekä esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai yhteystietojen tarjoaminen. Kohderyhmän huomiointi voi näyttäytyä markkinointiteksteissä ikään kuin omaksumalla tavoiteltujen asiakasorganisaatioiden toiveet ja tavoitteet myös palveluntarjoajan tavoitteiksi. Tämä johtaa mielikuvaan siitä, että sekä markkinoiva taho että asiakas itse tähtäävät yhteistä päämäärää kohti, ja asiakkaan etu on markkinoivan tahon prioriteetti (ks. Xiong, 2012). Lisäksi markkinointiteksteille on ominaista vakuutteleva ja uskotteleva sävy, mitä hyödyntämällä markkinoiva taho pyrkii vaikuttamaan kohdeyleisönsä ajatuksiin, näkemyksiin ja mielikuviin markkinoitavasta asiasta, ilmiöstä tai palvelusta (Osman, 2008, s. 60).

Markkinoinnin tarkoituksena edistää jonkin kaupattavan tuotteen tai palvelun myyntiä (KKV, 2017). Täten markkinointitekstien voi nähdä pyrkivän vaikuttamaan vastaanottajaan vakuuttamalla tämän markkinoidun tuotteen tarpeellisuudesta. Markkinointiteksteiltä voidaan odottaa tietynlaista tyyliä ja sitä, millaisessa valossa markkinointitekstin taustalla toimiva ilmiö ja markkinoitava palvelu meille halutaan esittää tekstin tarkoitusperät huomioiden.

3.2.3 Valtasuhteet ja niiden rakentuminen

Faircloughin (1995; 2003) mukaan kielenkäyttöön nivoutuvan vallankäytön ymmärtämiseksi on otettava huomioon se, miten asiat esitetään ja millaisia rooleja representaation sosiaalisille toimijoille asetetaan, jotta voidaan tunnistaa, millaisia valtasuhteita toimijoiden välille muodostuu. Muun muassa tähän näkökantaan perustuen kriittistä diskurssianalyysiä toteuttaessa aineistoa on oleellista tarkastella muutamastakin valtasuhteisiin liittyvästä näkökulmasta. Ensinnäkin on tärkeää tunnistaa, kenellä diskurssissa on puhevalta. Toisekseen sitä, millaista valtaa diskurssissa puhevaltaa hallitsevalla toimijalla on esimerkiksi sen suhteen, mitä diskurssissa sanotaan tai millaisiin valta-asemiin muut toimijat tulevat diskurssissa asetetuiksi, voidaan tarkastella kriittisesti.

Vallan rakentuminen ja valtasuhteiden muodostuminen ei kuitenkaan rajoitu ainoastaan diskurssien toimijoiden välisiin valtasuhteisiin, sillä myös diskursseilla itsellään on merkittävää valtaa. Muun muassa Pietikäinen ja Mäntynen (2019, luku 2.1 & 2.2) esittävät, että diskurssien valta perustuu niiden kykyyn kuvata ja esittää asiat, ilmiöt ja maailma tietystä näkökulmasta ikään kuin totena. On kuitenkin myös todettu, että samasta asiasta voi olla useampia erilaisia diskursseja ja totuuksia, koska samaa asiaa voi tarkastella monesti useammista eri näkökulmista (ks. Fairclough, 2003; Lehti ja muut, 2018; Pietikäinen & Mäntynen, 2019).

Diskurssien valta on nähtävissä diskurssien kyvyssä merkityksellistää maailmaa. Pietikäisen ja Mäntysen (2019, luku 2.2) mukaan merkityksellistäminen näkyy käytännössä muun muassa nimeämisen, kategorisoinnin ja suhteiden tai hierarkioiden rakentamisen myötä. Tähän perustuen on todettava, että vallalla olevat diskurssit itsessään rakentavat arvostuksiamme ja käsityksiämme asioista, ilmiöistä ja maailmasta, ja valtasuhteita analysoitaessa on syytä kiinnittää huomiota diskurssin toimijoiden vallan lisäksi myös valtaan diskurssissa itsessään.

4 Viestinnän mittaamiseen liitetyt merkitykset viestintätoimistojen markkinointiteksteissä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena ilmiönä viestinnän mittaaminen viestintätoimistojen markkinointiteksteissä esitetään. Tutkimuksessa käytetty aineisto koostui 17:stä mittaamispalveluita käsittelevästä viestintätoimiston markkinointitekstistä. Aineistovalinta ja aineiston rajaus on avattu ja perusteltu luvussa 1.2.

Analyysille huomattavan tärkeä lähtökohta on ymmärrys kontekstista, jossa kieltä tuotetaan (Van Dijk, 1997). Jotta tässä tutkimuksessa saavutetaan mahdollisimman syvällinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä, tarkastellaan aineistoa kriittisesti kielen ja sosiaalisen todellisuuden ja niiden vuorovaikutuksen muodostava laajempi konteksti huomioiden. Tekstejä tarkastellaan konstruktionistisen ja funktionaalisen kielikäsitteilyn mukaisesti siitä näkökulmasta, että ne toimivat merkityksellistämisen rakentajina ja välineinä.

Lisäksi kriittisessä diskurssianalyysissä keskeinen lähtökohta ja tarkastelun kohde on valtasuhteiden luominen ja rakentuminen kielellisin keinoin. Koska tutkimusaineisto koostuu viestintätoimistojen teksteistä, analysoidaan aineistoa se huomioiden, että valtaa hallussaan pitävällä taholla, tässä tapauksessa markkinointitekstit tuottaneella viestintätoimistoilla, on oletettavasti melko merkittävää valtaa kontrolloida käsityksiä kyseessä olevasta ilmiöstä eli viestinnän mittaamisesta.

Aineistoa tarkastellaan kriittisen diskurssianalyysin näkökulmasta, ja analyysin rakenne muodostuu tutkimuskysymyksiä mukailleen tutkimalla ensin sitä, millaisia viestinnän mittaamiseen liittyviä palveluita viestintätoimistojen verkkosivuilla ylipäätään markkinoidaan. Tämä vaihe toteutetaan laatimalla aineistoperustainen teemoittelu. Kun markkinoitavat viestinnän mittaamisen palvelut on tunnistettu ja teemoiteltu, syvennytään analysoimaan mittaamispalveluiden markkinointitekstejä kriittisen

diskurssianalyysin kehyksissä. Tässä keskitytään diskurssien ja representaatioiden (luku 4.2), genren (luku 4.3) ja valtasuhteiden (luku 4.4) näkökulmiin. Luvussa 4.5 markkinointitekstejä tarkastellaan viestinnän mittaamisen strategisuuden näkökulmasta ja pyritään tunnistamaan, miten strateginen näkökulma teksteissä näyttäytyy.

4.1 Viestinnän mittaamisen palvelut

Jotta analyysi markkinointitekstien diskursseista ja representaatioista olisi mahdollisimman systemaattista ja läpinäkyvää, erittelin ensin teemoittelun menetelmin, millä nimillä ja millaisia viestinnän mittaamiseen liittyviä palveluita aineiston markkinointiteksteillä pyritään viestintätoimistojen toimesta markkinoimaan. Teemoittelussa käytetyt yksittäiset teemat muodostettiin aineistolähtöisesti tunnistamalla markkinointiteksteistä niitä yhdistäviä tai erottavia termejä tai nimiä.

Teemoittelun tuloksena muodostettiin kolme pääteemaa, jotka olivat *analytiikka*, *data* ja *tutkimus*. Lisäksi teemoitteluun sisällytettiin *muut*-kategoria, johon sijoitettiin mittaamispalvelut, joita markkinoitiin jollain muulla nimellä. *Analytiikka*, *data* ja *tutkimus* menivät joissain tapauksissa päällekkäin, sillä markkinoidun palvelun nimi saattoi sisältää kaksi eri teemoittelussa eriteltyä teemaa, esimerkiksi ”*Data ja tutkimus*” tai ”*Data ja analytiikka*”. Tällöin palvelu sijoitettiin molempiin teemoihin taulukon 2 mukaisesti.

Taulukko 2. Mittaamispalvelut sijoiteltuna teemoihin *analytiikka*, *data*, *tutkimus* ja *muut* palvelun nimen perusteella.

<i>analytiikka</i>	<i>data</i>	<i>tutkimus</i>	<i>muut</i>
Analytiikka	Data Sciences ja mallinnukset	Data ja tutkimus	Markkinoinnin tehokkuus
Analytiikka	Data ja analytiikka	Tutkimus	Made to Measure
Advanced Analytics	Data ja tutkimus		Markkinointiviestintä
Verkkoanalytiikka	Data ja analytiikka		
Data ja analytiikka	Dataohjautuva markkinointi		

Tilastointi ja analysointi	Data ja analytiikka		
Data ja analytiikka			
Analytiikkapalvelut			
Web-analytiikka			
Data ja analytiikka			
<i>yht. 10</i>	<i>yht. 6</i>	<i>yht. 2</i>	<i>yht. 3</i>

Teemoittelu osoitti, että valtaosassa markkinointitekstejä palveluita markkinoitiin teeman *analytiikka* mukaisesti, ja 17 mittaamispalvelusta 10 nimessä esiintyi sana *analytiikka* jossain sen taivutusmuodossa. Toiseksi yleisin teema oli *data*, joka oli tunnistettavissa kuuden palvelun nimessä. *Tutkimus* esiintyi kahdessa nimessä ja loput kolme palvelua sijoittuivat teemaan *muut*.

Markkinointitekstien voi nähdä olevan osittain valmiiksi objektivoituneita (ks. Berger & Luckmann, 1994, s. 32). Markkinointitekstien taustalla kuitenkin aina muu, markkinointitekstistä irrallinen oma markkinoitavana oleva tuote tai palvelu, joka ei ole valmiiksi objektivoitunut, vaan ennemminkin subjektiivisuudelle altis ja tulkinnasta riippuvainen asia. Erityisesti tämä on nähtävissä silloin, kun kyseessä on abstrakti asia konkreettisen sijaan. Taulukkoon 3 on eritelty ja nimetty aineistosta tunnistetut viestinnän mittaamispalvelut ja lisäksi merkitty, kuinka monta mainintaa tunnistetuista palveluista tarkastelluista markkinointiteksteistä löytyi.

Taulukko 3. Aineistosta tunnistetut viestinnän mittaamiseen liittyvät palvelut ja niiden mainintamäärät.

Mittaamisen palvelu	1–2 mainintaa	3–5 mainintaa	yli 5 mainintaa
analytiikan suunnittelu		x	
datan analysointi			x
datan kerääminen			x
datan visualisointi		x	
investointien tehokkuuden seuranta	x		
mittaamisen auditointi	x		
mittareiden asennus		x	
mittaamisen valmennukset	x		
mittaussuunnitelmat/ -strategiat		x	

sosiaalisen median vaikuttavuusanalyysit	x		
verkkoanalyysit/web-analytiikka			x
verkkoanalytiikan seuranta		x	

Taulukosta käy ilmi, että yleisimpiä viestinnän mittaamiseen liittyviä tarkemmin määriteltyjä palveluita ovat datan kerääminen, datan analysointi sekä verkkoanalyysit ja web-analytiikka. Näistä kaikista löytyi tutkimusaineistoon valikoidusta 17 markkinointitekstistä yli viisi mainintaa. Analytiikan suunnittelu, datan visualisointi, mittareiden asennus, mittaussuunnitelmien/-strategioiden laatiminen sekä verkkoanalytiikan seuranta olivat kukin toiseksi yleisimpiä palveluita, ja niistä kustakin löytyi aineistosta 3–5 mainintaa. Investointien tehokkuuden seuranta, mittaamisen auditointi, mittaamisen valmennukset ja sosiaalisen median vaikutusanalyysit oli kaikki mainittu aineistossa ainoastaan yksi tai kaksi kertaa.

Ylösen ja muiden (2022, s. 14, 18) mukaan viestintätoimistoilla on alati monipuolistuva asiakasjoukko, ja viestintätoimistot tarjoavat erittäin laajalla skaalalla erinäisiä viestinnällisiä palveluita. Mittaamisen palveluita tarkastellessa kävi ilmi, että eri viestintätoimistot käyttävät markkinointiteksteissään keskenään eri käsitteitä ja termejä kuvaillessaan ja markkinoidessaan tarjoamiaan mittaamispalveluita. Käytettyjen termien monipuolisuus voi olla keino, jonka avulla viestintätoimistot pyrkivät erilaistamaan palvelunsa ja tuotteensa kilpailijoista, mutta tämä johtaa väistämättä siihen, että palveluiden tunnistaminen, nimeäminen ja erittelemine perustuu joiltain osin tutkimuksen tekijän subjektiiviseen näkemykseen siitä, millaisesta palvelusta milloinkin on kyse. On todennäköistä, että esimerkiksi viestinnän mittaamisen palveluita itse markkinoiva henkilö tekisi samasta aineistosta erilaisen erittelyn.

4.2 Markkinointitekstien diskurssit ja representaatiot

Diskurssit voivat heijastaa arvoja ja asenteita ja samasta aiheesta voi nousta esiin useita eri diskursseja, sillä käsiteltävää aihetta voidaan lähestyä useista eri näkökulmista (ks.

Fairclough, 2003; Lehti ja muut, 2018; Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Diskurssien muodostumiseen ei kuitenkaan riitä yksittäinen esiintymä, vaan diskurssin muodostumiseksi asian on toistuttava tekstistä toiseen ja oltava ikään kuin ominainen piirre tarkasteltavassa viitekehyksessä. Tässä tutkimuksessa markkinointitekstejä analysoidaan kiinnittämällä huomiota niissä käytettyihin kielellisiin ja sanallisiin valintoihin sen osalta, millaisia merkityksiä, konkreettisemmin seurauksia tai lisäarvoa, palveluiden esitettiin asiakkaalle tuovan. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat paikkansapitäväksi havainnon siitä, että samaa genreä edustavissa teksteissä, tässä tapauksessa markkinointiteksteissä, voi olla tunnistettavissa useampia eri diskursseja. Markkinointiteksteistä tunnistettiin sekä hyötydiskurssi että tehokkuusdiskurssi, joita käsitellään esimerkkien valossa tarkemmin seuraavissa alaluvuissa 4.2.1 ja 4.2.2. Lisäksi alaluvussa 4.2.3 käsitellään markkinointitekstien representaatioissa ulottuvuuksien ja toimijoiden näkyväksi tekemistä tai piilottamista sekä teksteistä tunnistettuja metaforia.

4.2.1 Hyötydiskurssi ja sen representaatiot

Hyötydiskurssi nousee esiin silloin, kun teksteissä korostetaan markkinoidun palvelun tuottamaa hyötyä tai tukea asiakasorganisaatiolle suhteessa heidän tavoitteisiinsa. Hyötydiskurssin muodostumiseen vaikuttaa siis mittaamispalveluiden representointi ennen kaikkea hyötyjä mukanaan tuovana palveluna. Kuten tässä tutkimuksessa kävi aiemmin ilmi, haluavat yritykset kuluttajien valitsevan heidän tuotteensa emotionaalisiin ja rationaalisiin hyötyihin pohjautuen (KKV, 2017). Hyötydiskurssia ilmennettiin esimerkin (1) mukaisesti epäsuorasti muun muassa sanomalla, että markkinoitu palvelu auttaa parantamaan tai tukemaan jotakin organisaation toiminnan osa-aluetta.

- (1) Autamme yritystäsi saamaan juuri oikeanlaista dataa. Tiedämme mistä dataa on saatavilla ja osaamme jalostaa siitä tietoa päätöksenteon tueksi. (Avidly Agency, 2022)

Representaatiot voivat näyttäytyä myös viittauksina johonkin itsensä ulkopuoliseen, ja tämä on nähtävissä esimerkin (1) markkinointitekstissä. Vaikka tekstissä markkinoidaan

mittaamispalvelua, on palvelu itsessään itseasiassa piilotettu tekstistä ja näkyväksi on tuotu se, millä on merkitystä palvelun ostamisen lopputuloksen kannalta itse ostajalle; juuri *oikeanlaisen* datan saaminen. Tässä ei siis keskitytä itse markkinoitavaan palveluun, vaan hypätään epäsuorasti askelta pidemmälle: saavutettaviin hyötyihin. Tässä esimerkissä palvelusta saatava hyöty myös konkretisoituu *oikeanlaisena datana*.

Hyötydiskurssi oli tunnistettavissa aineistosta myös suoraan palvelun tuomaa hyötyä tai hyödyllisyyttä korostavissa ja markkinoivissa teksteissä esimerkkien (2), (3) ja (4) mukaisesti.

- (2) Me autamme sinua ottamaan web-analytiikasta irti uudenlaisia hyötyjä, joiden avulla voit jatkossa tehdä parempia, dataan perustuvia markkinointipäätöksiä. (Tulos, 2022)
- (3) Autamme asiakkaitamme hyödyllisten ja liiketoimintaa palvelevien mittareiden valinnassa. (LM Someco, 2022)
- (4) Haluatko kuulla lisää analytiikkaratkaisuistamme ja niiden hyödyistä yrityksellesi? (Crasman, 2022)

Näissä esimerkeissä markkinointiteksteissä on suoraan ja kiertelemättä kerrottu palvelun olevan hyödyllinen. Se, mitä hyödyillä tai hyödyllisyydellä käytännössä ja tarkalleen tarkoitetaan, jää kuitenkin lukijalta tietyllä tavalla piiloon, sillä konkretiaa ei markkinointiteksteissä avata tarkemmin. Hyötyjen voi siis nähdä jäävän abstraktille tasolle.

Hyötydiskurssia voi ilmentää useita erilaisia arvoja tai arvokkuutta ilmentäviä sanavalintoja ja termejä hyödyntämällä. Tässä luvussa esitellyistä esimerkeistä on ensisijaisesti tunnistettavissa rationaalisten hyötyjen painotus.

4.2.2 Tehokkuusdiskurssi ja sen representaatiot

Kuten edellisessä luvussa käsitellyssä hyötydiskurssissa, myös toisessa markkinointiteksteistä nousseessa diskurssissa, tehokkuusdiskurssissa, fokus on pääasiassa palvelun tuottamissa tuloksissa. Palvelua itseään ei liialti nosteta jalustalle esimerkiksi luettelemalla, millaisia konkreettisia mittaamisen osa-alueita markkinoitava palvelu pitää sisällään.

Aineistosta nousseessa tehokkuusdiskurssissa mittaamispalveluita markkinoidaan esittämällä viestinnän mittaaminen ennen kaikkea tehokkuus edellä, esimerkiksi ilmaisemalla viestinnän mittaamisen suoraan tehostavan organisaation toimia. Markkinointiteksteissä palvelun tehokkuusaspektiin viitattiin muun muassa esimerkkien (5) ja (6) mukaisesti.

(5) Markkinointitekniikan sekä datan ja automaation avulla yritykset voivat tehostaa asiakaskokemustaan ja liiketoimintaansa. (Milton, 2022)

(6) Haluatko tehostaa liiketoimintaasi datan avulla? (dentsu, 2022a)

Tehokkuusdiskurssi nousi selvimmin esiin markkinointiteksteissä käytetyillä, suoraan tehokkuuteen viittaavilla representaatioilla, sanavalinnoilla ja tehokkuutta korostavilla ilmaisuilla. Tämä havainto yhdistettynä siihen, että tehokkuusmaininnan kanssa samassa markkinointitekstissä esiintyi yleensä myös taloudelliseen aspektiin liittyvä maininta, osoittaa, että aiemmin tässä tutkimuksessa esiin nostettu Jäntin (2004) huomio talouden korostuneisuudesta tehokkuuden korostamisen kautta, on pätevä.

Tässä tutkimuksessa ja tutkimusaineistossa hyötydiskurssin epäsuorat ilmaisut voivat joissain tapauksissa viitata myös tehokkuusdiskurssiin. Näen, että epäsuorien diskurssien ilmentämiskeinojen tulkinta on osittain subjektiivista, joten diskurssien ilmentyessä epäsuorasti, voi markkinointiteksteistä tunnistaa muitakin diskursseja hyöty- ja tehokkuusdiskurssien lisäksi.

4.2.3 Ulottuvuudet, toimijat ja metaforat

Markkinointitekstien voi olettaa pyrkivän esittämään markkinoitava tuote tai palvelu asiakkaalle mahdollisimman houkuttelevana, tarpeellisena ja loppuun asti hiottuna. Negatiivissävytteinen markkinointiteksti ei todennäköisesti onnistuisi täyttämään markkinointitekstille asetettuja tavoitteita.

Analyysin perusteella viestinnän mittaamisen palveluita markkinoivissa markkinointiteksteissä tehdään representaatioille ominaisesti osaa aiheen ulottuvuuksista näkyväksi ja osaa piilotetaan (ks. Van Leeuwen, 2008, s. 28–33). Näkyväksi viestinnän mittaamisen palveluita markkinoivissa markkinointiteksteissä tehdään mittaamisen tärkeys, relevantin datan keräämisen tärkeys sekä esimerkiksi datan analysoinnin tärkeys. Markkinointiteksteissä piilotetaan tarkempi kuvaus palveluiden sisällöstä ja prosesseista sekä palveluiden hinnoittelu. Myöskään mittaamisen varjopuolia ei aineistossa juurikaan esimerkin (7) lisäksi korosteta.

- (7) Tiedämme, että raportointi voi olla haastavaa – ja joskus suorastaan tylsää. (Hill+Knowlton Strategies, 2022)

Mittaamisen varjopuolten liittyessä esimerkin (7) mukaisesti muun muassa mittaamisen vaikeuteen ja tylsyyteen, on mielestäni odottamatonta, ettei varjopuolia nosteta markkinointiteksteissä esiin nykyistä enempää. Mittaamispalveluiden markkinoinnissa voisi korostaa viestintätoimistojen tarjoamaa asiantuntijuutta sekä prosessin kokonaisvaltaista vetovastuuta ohjaamalla asiakkaan huomio mittaamisen varjopuoliin, joita olisi odotettavissa esimerkiksi silloin, jos yritys itse vastaisi viestintänsä mittaamistoiminnasta.

Tässä tutkimusaineistossa keskeiset sosiaaliset toimijat ovat viestintätoimistot ja joko nykyiset tai potentiaaliset asiakasyritykset. Muun muassa Van Leeuwen (2008, s. 28–33) puhuu representaatioon liittyen sosiaalista toimijoista ja niiden näkyväksi tuomisesta tai piilottamisesta. Näkyväksi tuomiseen tai piilottamiseen liittyy tiiviisti myös toimijoiden

aktivointi ja passivointi. Toimijoita voidaan aktivoida representoimalla ne kyseessä olevan toiminnan liikkeelle panevana voimana. Passivointi taas tapahtuu silloin, kun toimija representoidaan toiminnan kokijana tai vastaanottavassa päädyssä olevana.

Tässä tutkimuksessa aineistona käytetyissä markkinointiteksteissä on nähtävissä, kuinka asiakasorganisaatiot pyritään markkinointitekstistä toiseen aktiivisesti esittämään etujen ja hyötyjen vastaanottajina ja saajina. Teksteissä voi nähdä piilotettavan viestintätoimistojen roolia aktiivisena myyjänä ja palveluiden kaupustelijana, ja korostavan roolia ennemminkin asiantuntevana apukätenä. Markkinointiteksteissä näkyväksi tehdäänkin viestintätoimistojen asiantuntijat esittämällä heidät aktiivisina toimijoina, jotka omalla osaamisella ja asiantuntijuudellaan auttavat ja mahdollistavat organisaatioita saavuttamaan täyden potentiaalinsa.

Siitä huolimatta, että markkinointiteksteissä, lähes säännönmukaisesti, viitataan kielellisillä ja sanallisilla valinnoilla nimenomaan asiakasorganisaatioihin ja heidän etuihinsa, piilotetaan asiakasorganisaatiot itseasiassa passivoimalla ne siten, että ne ovat ainoastaan toiminnan vastaanottavassa päässä. Viestintätoimistot siis onnistuvat sekä representoimaan itsensä aktiivisina toimijoina, että suuntaamaan fokuksen asiakasyritystensä saamiin etuihin palvelun ostamisen myötä esimerkin (8) mukaisesti.

- (8) Autamme yritystäsi saamaan juuri oikeanlaista dataa. Tiedämme mistä dataa on saatavilla ja osaamme jalostaa siitä tietoa päätöksenteon tueksi. (Avidly Agency, 2022)

Aiemmin mainittu hinnoittelun piilottaminen saattaa liittyä esimerkiksi siihen, että viestinnän mittaamisen palvelut ovat luonteeltaan pitkälti abstrakteja ja eri asiakkaat saattavat tarvita eri näköisiä palvelukokonaisuuksia, joten hinnoittelu tai hinnoittelun arviointi voi olla mahdotonta etukäteen. Palveluiden tarkempi sisältö ja prosessit halutaan mahdollisesti piilottaa siitä syystä, että mittaamispalveluita tarjoavien viestintätoimistojen liiketoiminta perustuu kyseisille palveluille ainakin osittain, eikä osaamista, työkaluja ja resursseja haluta välttämättä paljastaa julkisesti tästä syystä. On

kuitenkin olemassa myös yleisesti tunnettuja analyytiikkatyökaluja, kuten Google Analytics, ja jotkut viestintätoimistoista mainitsevatkin näitä palveluja suoraan palveluiden nimellä esimerkkien (9) ja (10) mukaisesti.

- (9) Olipa kyseessä sitten Google Analytics 4 -asennus tai ostopolun räätälöity mittaaminen, palvelinpuolen seuranta tai raportoinnin automatisointi dashboardille, tiimimme löytää sinulle parhaiten sopivan ratkaisun. (dentsu, 2022b)
- (10) Google Tag Manager "One system to rule them all" -tyyppinen tágien ja skriptien hallintaan tarkoitettu työkalu. Ota Tag Manager haltuun Mikan Tag Manager -puuhanurkkauksessa! (Crasman, 2022)

Törrösen (2010, s. 288–289) mukaan representaatioiden analyysissä voidaan tarkastella millaisilla sanastoilla tai metaforilla teksteissä representoidaan kyseessä olevan aiheen ominaisuuksia. Metaforille on ominaista yhdistää kaksi käsitteellistä aluetta siten, että konkreettisen käsitteen avulla abstraktimmalle kohdealueelle representoidaan konkreettinen, ymmärrettävä ja kouriintuntuva merkitys. Viestinnän mittaaminen on lähtökohtaisesti erittäin abstrakti ilmiö ja asiaa voi olla haastavaa ymmärtää, mikäli viestinnän mittaamiseen ei ole aiemmin perehtynyt. Esimerkkien (11) ja (12) avulla havainnollistetaan aineistosta tunnistettujen metaforien hyödyntämistä.

- (11) Laitamme datan töihin. Autamme yritystäsi saamaan juuri oikeanlaista dataa. (Avidly Agency, 2022)
- (12) Mainetta, brändiä, viestintää ja markkinointia voi ja pitää mitata. Tutkimus ja analyytiikka ovatkin toimintamme DNA:ssa. (Pohjoisranta BCW, 2023)

Esimerkissä (11) viestinnän mittaamisesta onnistutaan tekemään helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä asia. "Laitamme datan töihin" sisältää sekä abstraktin että konkreettisen käsitteen. Vaikka ei olisi varma, mitä kaikkea datalla voidaan tarkoittaa, saa lukija kuvan, että sitä voi kuitenkin hyödyntää organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. Viestintätoimisto myös vakuuttaa markkinointitekstissään asiakkaalle, että heiltä löytyy tarvittava ymmärrys ja osaaminen abstraktimpaan mittaamisaspektiin

ja tuloksista on konkreettista hyötyä asiakkaalle muun muassa organisaation päätöksenteossa. Esimerkissä (12) kerrotaan tutkimuksen ja analytiikan olevan heidän toimintansa DNA:ssa, hyvin syvällä ja lujassa siis. Tästä saa kuvan, että toimisto tuntee analytiikan läpikotaisin ja tietää, mitä tehdä.

4.3 Markkinointitekstit genren näkökulmasta

Eri genrejen teksteillä niille omat ja ominaiset päämääränsä ja ominaispiirteensä. Markkinointitekstien tavoitteena on synnyttää kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä yrityksen markkinoivia tuotteita tai palveluita kohtaan ja kasvattaa palvelun myyntiä (Kuutti, 2012, s. 112). Markkinointitekstien genrelle pidetään ominaisena kyseessä olevan tuotteen tai palvelun esittelyä, sen ominaisuuksien ja hyötyjen korostamista sekä suostuttelevaa ja puhuttelevaa sävyä.

Analysoidessa markkinointitekstejä genren näkökulmasta, palveluiden esittely osoittautui olevan suuressa roolissa erityisesti laajemmin palvelua käsittelevissä, pidemmissä markkinointitekstikokonaisuuksissa. Siitä huolimatta konkreettinen tieto siitä, mitä palvelu todellisuudessa sisältää, jäi hyvin usein avaamatta. Tällaista markkinointitekstiä havainnollistetaan esimerkillä (13), jossa luetellaan asioita, joita palvelu pitää sisällään, mutta asioita ei kuitenkaan avata lukijalle tarkemmin.

(13) Asiantuntijamme auttavat sinua niin verkkoanalytiikka-alustojen, tapahtumaseurannan, tagien hallinnan (tag management) kuin markkinointipikseleidenkin kanssa. (dentsu, 2022b)

Palvelun työkalujen tai yksittäisten mitattavien osa-alueiden tarkempi erittely on voitu jättää markkinointiteksteistä pois siitä syystä, että mittaamispalveluita tarjoavien viestintätoimistojen liiketoiminta ainakin osittain perustuu kyseisille palveluille, eikä osaamista, työkaluja ja resursseja haluta paljastaa julkisesti.

Markkinointiteksteistä oli nähtävissä myös esimerkin (14) mukaista kohderyhmän huomiointia, joka kuuluu Bhatian (2004, s. 60–61, 63–65) määrittämiin markkinointitekstien ominaispiirteisiin. Tässä tapauksessa kohderyhmän huomioinnin voi kuitenkin nähdä sekoittuvan osittain markkinointitekstien puhuttelevaan tyyliin.

- (14) Jos haluat optimoida sosiaalisen median kampanjaasi tai mitata globaalin mainontasi onnistumista, me voimme auttaa. (Hill+Knowlton Strategies, 2022)

Bhatian (2004, s. 60–61, 63–65) määrittämiin markkinointitekstien ominaispiirteisiin kuuluu lisäksi tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden ilmaisu sekä esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai yhteystietojen tarjoaminen. Aineistosta ilmennyttä tarpeellisuuden ilmaisua havainnollistetaan esimerkkien (15) ja (16) avulla.

- (15) Jos et hyödynnä oikeaa tietoa, strategiset päätökset ja optimointi jäävät arvailun varaan. Siksi selkeän ja tarkan tiedon organisoitu kerääminen on markkinoinnin onnistumisen kannalta ratkaisevan tärkeää. (dentsu, 2022b)
- (16) Ilman oikeaa kontekstia ja tiedon visualisointia numerot ovat kuitenkin vain numeroita. (LM Someco, 2022)

Yllä olevissa esimerkeissä tarpeellisuutta ilmaistaan tietynlaisella syy–seuraus-suhteen kanssa leikittelyllä; jos et ota huomioon *tarpeellista* asiaa x, ei lopputuloksessa saavuteta tavoiteltua asiaa y. Molemmissa esimerkeissä myös joko korostetaan palvelusta saadun hyödyn tärkeyttä tai vastavuoroisesti vähätellään asioiden merkityksellisyyttä, mikäli palvelu ei ole käytössä.

Yhteydenottolomake tai kehotus ottaa yhteyttä suoraan markkinointitekstien lomassa löytyi 13 markkinointitekstistä, joten koko tutkimusaineiston huomioon ottaen ainoastaan neljässä markkinointitekstissä ei ollut suoraa kehotusta yhteydenoton tekemiseksi. Kuvissa (2) ja (3) on nähtävissä esimerkit markkinointitekstien yhteydessä olevista yhteydenottolomakkeista tai -kehotuksista.

Haluatko, että olemme yhteydessä?

Lähetä yhteystietosi alla olevan lomakkeen kautta niin olemme sinuun yhteydessä!

Nimi *	Yritys / organisaatio *
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite *	Kerro meille hieman tarpeistasi *
<input type="text"/>	
Puhelinnumero *	
<input type="text"/>	
Titteli	
<input type="text"/>	
<input type="button" value="LÄHETÄ"/>	

Kuva 2. Yhteydenottolomake markkinointitekstin yhteydessä (Frantic, 2023).

The screenshot shows a dark-themed website page for 'Web-analytiikka'. The main heading is 'Web-analytiikka' in yellow. Below it, there is a paragraph of text in white: 'Vaikka jokaisella yrityksellä on tarkoin mietityt liiketoiminnalliset tavoitteet, saattaa niiden mittaaminen verkkosivustolla olla epätarkkaa tai unohtua kokonaan. Me autamme sinua ottamaan web-analytiikasta irti uudenlaisia hyötyjä, joiden avulla voit jatkossa tehdä parempia, dataan perustuvia markkinointipäätöksiä.' At the bottom, there is a yellow button that says 'Varaa maksuton lietsontasessio →'. On the right side, there is a white chatbot overlay with a profile picture of a person and the name 'Tulos'. The chatbot message says 'Tee parempaa tulosta kanssamme' with a rocket icon. The page has a breadcrumb trail at the top: 'Tulos > Palvelut > Web-analytiikka'. A vertical yellow bar on the left side contains the text 'Maksuton konsultaatio'.

Kuva 3. Markkinointitekstin yhteydessä ollut yhteydenottokehotus (Tulos, 2022).

Toisaalta niistä neljästä markkinointitekstistä, jonka lomassa ei suoraan ollut yhteydenottolomaketta tai -kehotusta, ainoastaan yhden markkinointitekstin yhteydestä ei löytynyt yhteydenottoon viittaavaa osiota lainkaan. Kolmesta muusta "Ota yhteyttä" -osio löytyi joko verkkosivun yläosan valikkorivistä tai sivuun kiinnitetystä erillisestä

painikkeesta, joka seuraa verkkosivuvierailijan mukana sivunäkymän vaihtuessa. Jälkimmäisestä esimerkki kuvassa (4).

Mistä tiedämme tekevämme oikein sitä mitä teemme?

Kokonaisvaltaisen brändikokemuksen kehittäminen ja johtaminen vaativat taakseen todennettua tietoa verkkopalveluiden, sosiaalisen median, ostetun näkyvyyden ja sisältöjen toiminnasta.

Ilman oikeaa kontekstia ja tiedon visualisointia numerot ovat kuitenkin vain numeroita. Menestykselliset mittarit johdetaan aina liiketoimintalähtöisesti. Todennettuun tietoon pohjautuvat päätökset mahdollistavat toiminnan jatkuvan kehittämisen siten, että toimenpiteiden vaikutuksia voidaan mitata. Tästä syystä lähestymme asiakkaidemme kanssa datan muuttamista tiedoksi järjestelmällisesti ja asiakkaan liiketoiminnasta johdetulla tavalla.

Mittareiden valinta ja valittujen mittareiden validointi ovat kaiken mittaamisen lähtökohta. Jos mittarin pohjalta ei pysty tekemään johtopäätöksiä tai muuttamaan toimintaa, on mittari hyödytön. Vain hyödyllisten mittareiden tuloksia kannattaa seurata. Mittareiden tuloksia voi myös soveltaa ja kerätä näin tietoa yhdestä brändikohtaamis pisteestä sovellettavaksi toiseen kohtaamis pisteeseen - edellyttäen, että brändin viesti on kaikissa kohtaamis pisteissä yhdenmukainen.

Ota yhteyttä >

Kuva 4. Sivun kiinnitetty Ota yhteyttä -painike. (LM Someco, 2023)

Faircloughin (2003) mukaan osaamisen ja ammattitaidon peräänkuuluttaminen ja alleviivaaminen on ominaista organisaatioiden markkinoinnissa, erityisesti, kun kyse on asiantuntijapalveluiden markkinoinnista. Tämä voi näyttäytyä markkinointiteksteissä esimerkiksi suoraan henkilöstön asiantuntijuuteen viittaamalla esimerkin (17) mukaisesti.

(17) Data ja analytiikka ovat tärkeitä työkaluja kaikille suunnittelun, teknologian ja ketterän johtamisen asiantuntijoillemme. (Frantic, 2022)

Markkinointitekstien genrelle tyypillisesti kohderyhmän huomiointi näyttäytyy aineistossa muun muassa siinä, miten viestintätoimistot ikään kuin omaksuvat asiakasyritystensä toiveet ja tavoitteet myös heidän, palveluntarjoajan, tavoitteiksi. Tästä tulee sellainen mielikuva, että sekä markkinoiva taho että asiakas itse tähtäävät yhteistä päämäärää kohti, ja asiakkaan etu on markkinoivan tahon prioriteeteista, jos ei ensisijaisin, niin ainakin yksi kärkipäässä olevista.

4.4 Valtasuhteiden rakentuminen

Analysoidessa viestinnän mittaamispalveluiden markkinointitekstejä valtasuhteiden rakentumisen näkökulmasta, koen tarpeelliseksi eritellä ensin kaksi eri valtasuhteiden tasoa, joita analyysissä pyritään tunnistamaan. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää, millaisena ilmiönä viestinnän mittaaminen viestintätoimistojen verkkosivuilla esiintyvissä markkinointiteksteissä esitetään. Tavoitteen saavuttamiseksi määritetyistä tutkimuskysymyksistä yksi pyrkii vastaamaan siihen, millaisia valtasuhteita viestintätoimistojen markkinointiteksteistä on tunnistettavissa ja miten kyseiset valtasuhteet liittyvät laajempaan viestinnän mittaamisen ilmiöön.

Faircloughin (1992, s. 12 & 36; 1995, s. 96–98; 2003) mukaan kiinnostavaa on, miten diskursseja, representaatioita ja genrejä käytetään muodostamaan valtasuhteita. Tutkimusaineistosta nousevista diskursseista ja niistä tunnistetuista representaatioista erottautuu kaksi sosiaalista toimijaa. Keskityttäessä ensimmäisenä valtasuhteiden rakentumiseen tekstien sosiaalisten toimijoiden välillä, on tärkeää tunnistaa, kenellä diskurssissa on puhevalta. Koska analysoitavat tekstit edustavat markkinointitekstien genreä, ovat sosiaalisina toimijoina ovat tässä tapauksessa markkinoiva taho, viestintätoimistot, ja markkinoinnin kohteena oleva yleisö, asiakasyritykset. Koska markkinointiteksteille ominaisesti markkinoiva taho tuottaa tekstinsä itse, voidaan sanoa, että puhevalta on tässä tutkimuksessa nousseissa diskursseissa viestintätoimistoilla.

Viestintätoimistoilla on diskurssien puhevallan myötä valtaa määrittää, mitä diskurssissa sanotaan tai millaisiin valta-asemiin muut toimijat tulevat diskurssissa asetetuiksi (ks. Fairclough, 1995; 2003). Analyysissä kävi ilmi, että viestintätoimistot esittävät itsensä aktiivisina toimijoina ja viestinnän mittaamisen asiantuntijoina, ja useissa markkinointiteksteissä toimistot tarjoavat palveluna osaamistaan, asiantuntijuuttaan ja apuaan. Viestintätoimistojen voi tulkita olevan käytettävissä organisaatioiden tukipilarina ja ikään kuin oikeana kätenä.

Representaatioiden analyysissä kävi ilmi, että markkinointiteksteistä piilotetaan mittaamispalveluiden sisältöjen ja prosessien kuvaus sekä palveluiden hinnoittelu. Myös mittaamisen varjopuolet jäävät markkinointiteksteissä yleensä piiloon. Näkyväksi sen sijaan tehdään mittaamisen tärkeys, relevantin datan keräämisen tärkeys sekä datan analysoinnin tärkeys. Se, että viestintätoimistoilla on valtaa pyrkiä kiinnittämään huomio ensisijaisesti palveluiden tärkeyteen ja jättää kertomatta hinnoittelunsa, hyödyttää viestintätoimistoja ja täten pönkittää heidän valta-asemaansa. Tällöin esimerkiksi palveluiden hintaa ei voida asiakasyritysten keskuudessa kokea liian korkeaksi, eikä potentiaalisia asiakkaita karsiudu hintaan liittyvien syiden vuoksi pois. Lisäksi viestintätoimistoja hyödyttää todennäköisesti se, etteivät he kerro palveluiden sisällöstä tai prosesseista tarkemmin vielä markkinointiteksteissä. Tällöin asiakkailla voidaan olettaa olevan tarve pyytää lisätietoja ja se, että markkinointitekstien yhteyteen on lähes poikkeuksetta liitetty yhteydenottomahdollisuus, tarjoaa asiakasyrityksille matalan kynnyksen yhteydenottoon.

Diskurssien toiset sosiaaliset toimijat, viestintätoimistojen asiakasyritykset, tulevat viestintätoimistojen puhevallan ansiosta passivoituiksi ja asetetuksi vastaanottajan ja avun saajan rooliin, joka on vähempivaltainen rooli viestintätoimistojen rooliin verrattuna. Sävy, jolla asiakasyritykset tulevat viestintätoimistojen toimesta asetetuiksi tähän pienempään valta-asemaan on kuitenkin lempeä. Markkinointiteksteissä käytetään usein verbiä ”auttaa” puhuttaessa siitä, mitä valta-asemassa oleva toimija voi toiminnalla (mittaamisen palvelulla) pienemmän valta-aseman toimijalle tarjota. Viestintätoimistoilla on diskurssissa siis tietynlainen valta-asema asiakasyrityksiinsä nähden asiantuntijuuteensa perustuen, mutta sen sijaan, että toimistot alleviivaisivat valta-asemaansa, pyrkivät he kiinnittämään huomion asiakasyritysten kannalta relevantteihin tekijöihin, kuten palveluista saataviin etuihin tai hyötyihin.

Täysin olematon ei asiakasyritysten valta-asema kuitenkaan ole, sillä asiakasyrityksillä on valtaa päättää, miltä viestintätoimistolta he heille markkinoidun palvelun ostavat, vai

ostavatko he palvelua lainkaan. Tätä havaintoa tukee se, että toinen markkinointiteksteistä nousseista diskursseista oli hyötydiskurssi, jossa korostettiin asiakkaan palvelusta saavia hyötyjä. Lisäksi kuten kaikessa palveluntarjonnassa, on asiakas viimekädessä se, joka vastaa ostopäätöksen tekemisestä. Asiakasyritykset ovat siis valta-asemassa ostopäätöksen tekemisen suhteen, ja tästä näkökulmasta tarkasteltuna viestintätoimistot tulevat asetetuksi pienempään valta-asemaan, jossa heidän roolinsa on keskenään kilpailla asiakasyritysten huomiosta ja pyrkiä palvelemaan asiakasyrityksiä heidän tarpeissaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Toinen tarkastelluista valtasuhteista on valtasuhde diskurssien ensisijaisen sosiaalisen toimijan, viestintätoimistojen, sekä laajemman, viestinnän mittaamisen ilmiöön liittyvän yleisesti vallitsevan ymmärryksen ja keskustelun välillä. Kyse on siis siitä, miten viestintätoimistot voivat markkinointiteksteillään vaikuttaa siihen, miten viestinnän mittaaminen laajempaan ilmiöön nähdään. Diskursseilla nähdään olevan valtaa merkityksellistää maailmaa ja ajatellaan, että käytetyn kielen kautta voidaan vaikuttaa kollektiivisten ymmärrysten muotoutumiseen (ks. Fairclough, 1992; 1995; 2003; Pietikäinen & Mäntynen, 2019). Tähän perustuen viestintätoimistojen markkinointitekstit voidaan nähdä funktionaalisina teksteinä, jotka viestintätoimistot ovat luoneet merkitysten luojiksi ja vaikuttamisen keinoiksi. Tässä tutkimuksessa aineistosta tunnistettujen hyöty- ja tehokkuusdiskurssien voi siis nähdä rakentavat arvostuksiamme ja käsityksiämme.

Ylönen ja muut (2022, s. 17, 180) myös toteavat viestintätoimistojen pitelevän käsissään merkittävää valtaa maailman muuttumisessa ja viestintätoimistoalan olevan merkittävä taustavaikuttaja suomalaisessa julkisessa keskustelussa. Voidaan olettaa, että sama merkittävän taustavaikuttajan rooli pätee myös viestinnän mittaamisesta puhuttaessa. Se, että viestintätoimistot esittävät viestinnän mittaamisen markkinointiteksteissään ennen kaikkea hyötyjen ja tehokkuuden edistäjänä, sekä rakentaa että vahvistaa kollektiivista ymmärrystä viestinnän mittaamisen tärkeydestä, järkevyydestä, ihannoinnista ja tavoiteltavuudesta.

4.5 Strategisuuden näyttäytyminen markkinointiteksteissä

Strategista näkökulmaa viestinnän mittaamiseen ja arviointiin tuovat muun muassa ECM-malli ja Barcelonan periaatteet. ECM-mallissa keskitytään viestinnän mittaamisen prosessiin, ja painoarvo mallissa on mittaamisen jatkuvassa ja syklisessä luonteessa (ks. Juholin ja Luoma-aho, 2017). ECM-mallissa viestinnän mittaamisprosessissa nähdään neljä eri porrasta, joihin jokaiseen nähdään myös liittyvän kullekin vaiheelle ominaisia mitattavia tuloksia. Nämä vaiheet ovat viestintään suunnattujen panosten sekä viestinnän välittömien, varsinaisten ja lopullisten tulosten arviointi ja mittaaminen (ks. luku 2.3.1).

Tässä tutkimuksessa markkinointiteksteistä ei ole tunnistettavissa suoria viittauksia mittaamisprosessin eri portaisiin, mitkä viittaisivat ECM-mallin mukaiseen strategiseen lähestymistapaan. Mikäli teksteistä pyritään erottelamaan joitainkaan viittauksia aikaan, prosessin etenemiseen tai vaihteellisuuteen, keskittyivät viittaukset yleisimmin viestintään suunnattaviin panoksiin tai tulevaisuuteen ja tulevaisuuden päätöksentekoon.

Analysoidessa viittauksia viestintään suunnattavista panoksista, voidaan teksteistä tulkita erottuvan ECM-mallissakin tunnistettavissa oleva ensimmäinen porras (*input*) muun muassa siinä, kuinka markkinointiteksteissä saatetaan nimetä analytiikkatyökaluja ja kertoa viestintätoimiston asiantuntijoiden auttavan niiden käyttöönotossa tai käytössä. Tällaisten mainintojen linkittäminen strategista näkökulmaa edustavaan ECM-malliin on kuitenkin tulkinnanvaraista, sillä viittaus ei ole missään määrin suora, eikä viittauksessa mennä palveluiden nimeämistä syvemmälle. Tulevaisuuteen viitatessa saatettiin esimerkiksi käyttää kielellisiä valintoja kuten ”*voit jatkossa tehdä parempia (...) päätöksiä*”. ECM-mallin portaat eivät kuitenkaan kata tulevaa päätöksentekoa, vaan viestinnän eri vaiheissa mitattavaa tietoa. Tätä tietoa voi hyödyntää toki tulevaisuuden päätöksenteossa, mutta suora viittaus ECM-malliin tämän ei voida tulkita olevan.

Barcelonan periaatteet (AMEC, 2023a ; AMEC, 2023b) puolestaan koostuvat seitsemästä ohjeesta, joiden pohjalta viestinnän tehokkuutta voidaan arvioida ja mitata. Näissä ohjeissa korostuu tavoitteiden asettamisen, tulosten mittaamisen ja liiketoiminnan tuloksiin keskittymisen tärkeys. Liiketoiminnan tuloksiin keskittyminen näyttäytyi suoraan kolmessa markkinointitekstissä. Tämä näyttäytyi muun muassa siten, että markkinointitekstissä luvattiin auttaa ”liiketoimintaa palvelevien mittareiden valinnassa” ja kysyttiin suoraan, mikäli asiakas haluaisi tehostaa liiketoimintaansa datan avulla. Muutoin markkinointiteksteissä mainitaan datan kerääminen ja sen jatkojalostaminen, joiden voi tulkita viittaavan Barcelonan periaatteiden toiseen ohjeeseen, joka keskittyy mittaustulosten ja niiden mahdollisten vaikutusten yksilöintiin.

Markkinointitekstien puhuttelevan ja sinuttelevan sävyn voi tulkita viittaavan joko mittauksen yksilöintiin tai Barcelonan periaatteiden kolmanteen ohjeeseen, jossa sanotaan, että mittaustulosten vaikutukset organisaatioihin on tunnistettava. Viittauksen tunnistaminen on kuitenkin tulkinnanvaraista. Vaikka yhteys Barcelonan periaatteisiin osoittautuu tulkinnanvaraiseksi, on teksteistä tunnistettavissa tietynlaista viestinnän mittaamista koskevaa strategista näkökulmaa. Viestinnän mittaamisessa ja arvioinnissa sekä dataa tuottaessa ja prosessoidessa kontekstin huomioimisen sanotaan olevan erityisen tärkeää (ks. Juholin ja Rydenfelt, 2022; Rydenfelt ja muut, 2021). Kontekstin huomioiminen näkyy aineistossa muun muassa tekstien puhuttelevassa ja sinuttelevassa sävyssä. Teksteissä alleviivataan juuri *teidän* organisaatiollenne oikeanlaisen ja relevantin datan ja analytiikan tärkeyttä. Markkinointiteksteissä näkyy siis ymmärrys siitä, että asiakasorganisaatioilla voi olla keskenään eriäviä tarpeita viestinnän mittaamisesta puhuttaessa, ja niitä tarpeita ollaan valmiita palvelemaan.

Viitaten viestinnän mittaamiseen kohdistuviin keskenään erilaisiin tarpeisiin, sanotaan Barcelonan periaatteiden seitsemännessä ohjeessa, että viestinnän mittaamisen ja arvioinnin tulisi kattaa niin laadullisen kuin määrällisenkin analyysin. Yhteys tähän ohjeeseen ei tule markkinointiteksteistä itsestään suoraan esiin, mutta analyysin alussa

tehdyn teemoittelun myötä tunnistetut erilaiset mittaamisen palvelut osoittavat, että palveluita on tarjolla sekä laadullisen että määrällisen datan keräämiseen ja analysointiin.

Viestintä nähdään toimivan organisaation tavoitteiden saavuttamisen strategisena mahdollistajana ja monet teoriat peräänkuuluttavat ajatusta siitä, että viestinnän mittaaminen on tärkeää suhteuttaa organisaation strategiaan tavoitteisiin (ks. Buhmann & Likely, 2018; Juholin & Luoma-aho, 2017; Zeffass & Viertmann, 2017). Tämän nähdään olevan edellytyksenä sille, että viestintä voi ansaita roolinsa organisaation strategisessa päätöksenteossa. Tutkimusaineistoa analysoidessa kävi kuitenkin ilmi, että sen lisäksi, että markkinointiteksteistä ei juuri ole tunnistettavissa suoria viitteitä ECM-mallin portaisiin tai valtaosaan Barcelonan periaatteiden ohjeista, ei teksteissä myöskään käytetä kielellisiä tai terminologisia valintoja strategisuuteen viitaten, mikäli ei oteta huomioon viittauksia liiketoimintaan. Strategisuudesta itsestään puhutaan suoraan siis huomattavan vähän, ja strateginen näkökulma jää markkinointiteksteissä tässä mielessä hyvin vähäiseksi, tai ainakin se piilotetaan teksteistä taitavasti.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisena ilmiönä viestinnän mittaaminen viestintätoimistojen markkinointiteksteissä esitetään. Aihetta tutkittiin analysoimalla viestintätoimistojen verkkosivuilla esiintyneitä markkinointitekstejä kriittisen diskurssianalyysin osa-alueiden diskurssien, representaatioiden, genren ja valtasuhteiden rakentumisen näkökulmasta. Tämän lisäksi tarkasteltiin sitä, kuinka viestinnän mittaamisen strateginen näkökulma teksteissä näyttäytyi.

Ennako-olettamuksena tutkimuksen alussa esitettiin, että viestintätoimistot hyödyntäisivät markkinointiteksteissään strategisuuteen kallistuvaa painopistettä, ja että viestinnän mittaaminen esitettäisiin ensisijaisesti tärkeänä strategisena osana organisaatioiden toimintaa. Ennako-olettaus perustui siihen, että viestinnän ja sen mittaamisen merkitys organisaation strategisten tavoitteiden saavuttamisessa on tutkittu olevan hyödyllistä ja jopa kriittisen tärkeää organisaation tavoitteiden täyttymisen kannalta. Myös viestinnän strategisuus nähdään jatkuvasti tärkeämpänä.

Tutkimuksen tavoitteen tueksi eriteltiin kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen selvitettiin aineistoperustaisen teemoittelun menetelmillä, millaisia viestinnän mittaamispalveluita Suomessa toimivissa viestintätoimistoissa markkinoidaan. Mittaamispalveluita oli markkinointitekstien perusteella monia erityyppisiä, mutta eniten mainintoja löytyi datan analysointiin, data- ja verkko-/web-analytiikkaan sekä datan keräämiseen liittyen, ja aineistoperustaisesti muodostetuista teemoista palvelut sijoittuivat pääasiassa teemoihin analytiikka ja data.

Se, että viestinnän mittaamisen palveluissa korostui analytiikka ja data on kiinnostavaa, sillä niiden korostumisen voi nähdä olevan yhteydessä siihen, kuinka tiedontuotanto perustuu yhä enemmän datankeruuseen ja sen prosessointiin (Rydenfelt ja muut, 2021, s. 2), ja organisaatioiden päätöksenteko pyritään tekemään yhä systemaattisemmin dataan pohjautuen mututuntuman sijaan (ks. Rydenfelt ja muut, 2021, s. 2). Tutkimuksessa nostettiin esiin myös viestintätoimistossa työskentelevän henkilön

huomio siitä, kuinka ”mielipiteet eivät ole kiinnostavia vaan data on kiinnostavaa” (Ylönen ja muut, 2022, s. 166). Datankeruun myötä tuotettu tieto on ensisijaisesti välinearvo, ja viestintätoimistot itseasiassa kilpailevat tiedon tuottamisessa toistensa kanssa.

Ongelmallisena tässä voidaan nähdä se, että pelkän datan tuottaminen jostakin ilmiöstä voi jo itsessään tehdä ilmiöstä mitattavan, ja täten painoarvoltaan merkittävämmän. Lisäksi viestinnässä on useita osa-alueita, jotka eivät ole perinteisin mittarein mitattavissa ja on todettu, että mittaamisen suhteuttaminen ennalta määriteltyihin tavoitteisiin voi johtaa siihen, että tavoitteiden toteutumattomuus nähdään suoraan viestinnän epäonnistumisena (ks. Juholin & Rydenfelt, 2022).

Mikäli viestintää koskevan päätöksenteon perustana toimii data, ja on todettu, että vallassa oleva datankeruutyö voi jättää joitain viestintään liittyviä osa-alueita kokonaan huomiotta (ks. Juholin & Rydenfelt, 2022), on aihetta kyseenalaistaa, mikäli dataperustaisen päätöksenteon voi siinä tapauksessa sanoa olevan täysin aukotonta tai järkevin toimintatapa tilanteesta ja kontekstista riippumatta. Toisaalta tutkimuksessa kävi ilmi, että mittaamispalveluita markkinoidaan monenlaisiin datankeruutarkoituksiin, pitäen sisällään sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen. Viestintätoimistojen voidaan siis todeta ainakin pyrkivän vastaamaan monipuolisesti erilaisiin tarpeisiin mittaamispalveluiden laajalla tarjonnalla.

Tutkimuksen toinen tutkimuskysymys koski sitä, millaisia merkityksiä viestinnän mittaamiseen mittaamispalveluita markkinoivissa teksteissä liitetään. Tutkimuksen alussa asetetussa ennako-olettamuksessa viestinnän mittaaminen odotettiin esitettävän ensisijaisesti strategisesti järkevänä ja tärkeänä osana organisaatioiden jatkuvaa toimintaa ja kehittymistä. Oletuksena oli, että mittaamisen esittäminen strategisesti järkevänä olisi näyttäytynyt esimerkiksi suoraan mainitsemalla, kuinka viestinnälle tulisi asettaa tavoitteita ja kuinka viestinnän mittaaminen on tärkeää

suhteuttaa strategisiin tavoitteisiin, jotta saadaan hyödyllistä tietoa vastaamaan parhaiten kunkin kyseessä olevan organisaation tarpeisiin.

Tutkimuksen tulokset osoittivat ennako-olettamuksesta poiketen, että strategisuuden sijaan palveluihin liitetyt merkitykset liittyivätkin markkinointiteksteistä nousseisiin hyöty- ja tehokkuusdiskursseihin. Faircloughin (1995; 2003) mukaan diskurssit muodostavat representaatioita, representaatiot vahvistavat ja tuottavat diskursseja ja genret tarjoavat kielelliset ja sosiaaliset rakenteet ja kontekstit, joiden kautta diskurssit ja representaatiot sekä rakentuvat että saavat merkityksensä. Tässä tutkimuksessa aineistona toimineet markkinointitekstit todentavat kattavasti markkinointitekstien genrelle ominaisia piirteitä. Markkinointitekstien genre toimii tässä tutkimuksessa kielellisenä ja sosiaalisena rakenteena ja kontekstina, jonka kautta diskurssit ja representaatiot rakentuvat ja saavat merkityksensä.

Markkinointiteksteissä viestinnän mittaaminen representoitiin ennen kaikkea hyötyjä ja tehokkuutta tuottavana toimena, ja mittaamispalvelut täten asiakasyritysten saamien hyötyjen ja tehokkuuden edistäjinä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että hyödyt ja tehokkuus itsessään jäävät suhteellisen abstraktille tasolle, sillä sitä, mitä niillä tarkalleen ottaen tarkoitetaan, ei markkinointiteksteissä avata tarkemmin. Hyötyjen ja tehokkuuden korostaminen puhtaasti hyötyinä ja tehokkuutena selittämättä, mitä niillä konkreettisesti tarkoitetaan, oli oletettua yleisempää. Sekä hyödyt että tehokkuus voidaan nimittäin tulkita monin eri tavoin eri näkökulmista ja lähtökohdista tarkasteltuna, ja ne voivat tarkoittaa eri asioita keskenään erilaisille toimijoille, tai jopa saman toimijan eri toiminnoille.

Viestinnän mittaamisen esitettyjen hyötyjen ja tehokkuuden korostamisen voi nähdä olevan suoraan kytköksissä viestinnän tulostaloudellisuuteen ja ROIhin eli siihen, miten organisaation viestintätoimiin sijoittamat resurssit tuottavat tulosta ja miten viestintä tuottaa organisaatiolle taloudellista hyötyä. Tässä näkyy myös taylorismille ominainen näkökulma siitä, miten organisaatioiden toiminta voidaan virittää mahdollisimman

tehokkaaksi mittaamalla ja arvioinnilla. Tämän voi nähdä vahvistavan mittaamisen (ja mitattavuuden) ihannointia. Kuten tässä tutkimuksessa aiemmin (ks. luku 2.2) todettiin, peräänkuulutetaan nykyään entistäkin enemmän sitä, kuinka tärkeää on pystyä mittaamalla todistamaan toimintojen onnistuneisuutta tai kannattavuutta, jotta kyseiset toiminnot ja niihin suunnattavat resurssit ovat perusteltavissa myös jatkossa. Tähän perustuen esitän, että viestinnän mittaamisesta puhuttaessa yksi olennainen näkökulma on se, kuinka viestintää mittaamalla voidaan itseasiassa sisäisesti oikeuttaa viestintätoimet ja niihin suunnattavat resurssit. Viestintätoimistoja itseään viestintäfunktiota oikeuttava näkökulma hyödyttää siten, että mikäli toimistot voivat viestinnän mittaamispalveluidensa avulla todistamaan asiakkaalle, että asiakas saa rahoilleen vastinetta mahdollisesti jo ostamistaan viestinnän palveluista, voidaan asiakkaan olettaa olevan halukkaampi maksamaan palveluista myös jatkossa.

Vaikka viestinnän mittaaminen esitetään ensisijaisesti hyötyjen ja tehokkuuden edistäjänä strategisesti järkevän toiminnon sijaan, ja tekstit ilmentävät ensisijaisesti itsetarkoituksellista, viestintäfunktiota oikeuttavaa näkökulmaa, ei strateginen näkökulma kuitenkaan jää markkinointiteksteissä täysin olemattomaksi. Tutkimusaineistoa analysoitiin suhteessa viestinnän mittaamisen strategista näkökulmaa edustaviin ECM-malliin ja Barcelonan periaatteisiin. Siitä huolimatta, ettei aineistosta ollut tunnistettavissa suoria viitteitä ECM-mallin portaisiin, esitän teemoittelussa tunnistamieni mittaamisen palveluiden jokaisen sijoittuvan johonkin ECM-mallin mittaamisen portaaseen. Koska palveluista kerrotaan markkinointiteksteissä kuitenkin suhteellisen rajallisesti, eikä mittaamisen prosessia avata lukijalle tarkemmin, ei palveluita voi tämän tutkimuksen perusteella sijoittaa niille sopiviin portaisiin.

Viittaukset Barcelonan periaatteisiin näyttäytyivät markkinointiteksteissä muun muassa liiketoiminnan tuloksiin keskittymisen tärkeyden korostumisena sekä huomiona siitä, että mittauksessa tulisi ottaa huomioon sekä laadullinen että määrällinen mittaaminen ja analyysi. Usein viittaukset Barcelonan periaatteisiin osoittautuivat kuitenkin tulkinnanvaraisiksi. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, ettei teksteissä käytetä kielellisiä tai

terminologisia valintoja strategisuuteen viitaten. Strategisuudesta itsestään puhutaan suoraan siis huomattavan vähän, ja strateginen näkökulma jää markkinointiteksteissä tässä mielessä hyvin vähäiseksi. Tutkimustulokset osoittivat, että strategista näkökulmaa ilmensi selkeimmin kontekstin huomioiminen, joka näkyy markkinointitekstien puhuttelevassa ja sinuttelevassa sävyssä ja asiakasyritysten yksilöllisten tarpeiden huomioon ottamisessa. Se, miksi markkinointiteksteissä ei kielellisinä tai terminologisina valintoina käytetä strategiaviittauksia, voi johtua esimerkiksi siitä, että strategia itsessään ei ole lopputulos tai tuote, jonka asiakas palvelusta saa. Mittaamispalveluita markkinoidaan hyötyjen ja tehokkuuden edistäjinä, ja hyödyt ja tehokkuus ovat ne tulokset, mitä asiakas saa ikään kuin prosessin lopputuotteena, mikäli päättää ostaa markkinoitavan palvelun.

Tutkimuksen kolmas tutkimuskysymys liittyi siihen, millaisia valtasuhteita viestintätoimistojen markkinointiteksteistä on tunnistettavissa ja miten kyseiset valtasuhteet liittyvät laajempaan viestinnän mittaamisen ilmiöön. Tutkimuksen tulokset osoittivat viestintätoimistojen olevan valta-asemassa markkinointitekstien tekijöinä. Viestintätoimistojen valta-asemaa vahvistaa muun muassa se, että ne esittävät markkinointiteksteissä itsensä aktiivisina toimijoina ja viestinnän mittaamisen asiantuntijoina. Myös se, että viestintätoimistoilla on valta määrittää, mitä asioita mittaamisen palveluiden markkinointiteksteissä tehdään näkyväksi tai mitä piilotetaan, vahvistaa toimistojen valta-asemaa. Pienempään valta-asemaan jäävät viestintätoimistojen asiakasyritykset, jotka tulevat viestintätoimistojen puhevallan ansiosta passivoiduiksi ja asetetuksi vastaanottajan ja avun saajan rooliin. Kiinnostava tutkimustulos oli se, että toimistot pyrkivät kiinnittämään huomion asiakasyritysten kannalta relevantteihin tekijöihin, kuten palveluista saataviin etuihin tai hyötyihin sen sijaan, että ne olisivat alleviivanneet valta-asemaansa. Täysin olematon asiakasyritysten valta-asema ei kuitenkaan ole, sillä heillä on valtaa päättää, miltä viestintätoimistolta he mittaamisen palvelun ostavat, vai ostavatko he palvelua lainkaan.

Tarkastellessa viestintätoimistojen valtaa mittaamista koskevan ilmiön muodostumisessa, Ylönen ja muut (2022, s. 17, 180) toteavat viestintätoimistojen pitelevän käsissään merkittävää valtaa maailman muuttumisessa ja viestintätoimistoalan olevan merkittävä taustavaikuttaja suomalaisessa julkisessa keskustelussa. Voidaan olettaa, että sama merkittävän taustavaikuttajan rooli pätee myös viestinnän mittaamisesta puhuttaessa. Onhan viestintätoimistoilla omalla toimialallansa valta-asema sekä aiheen asiantuntijoina että palveluntarjoajina.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että osallistuessaan viestinnän mittaamisen markkinointiin, ja esittäessään viestinnän mittaamisen ennen kaikkea hyötyjen ja tehokkuuden edistäjänä, viestintätoimistot samalla ylläpitävät ja uusintavat hallitsevia representaatioita laajemmasta viestinnän mittaamisen ihannoinnin ilmiöstä. Viestintätoimistot vahvistavat kollektiivista ymmärrystä viestinnän mittaamisen tärkeydestä, järkevyydestä ja tavoiteltavuudesta täten vahvistavat viestinnän mittaamisen ihannointia entisestään. Koska viestintätoimistot ovat viestinnän piirissä uniikki toimija, joka pitää käsissään merkittävää valtaa julkisen keskustelun ja mielikuvien muodostumisessa, on perusteltua väittää, että viestintätoimistot ovat suurilta osin rakentamassa viestinnän mittaamisen laajempaa ilmiötä sekä sitä, mitä merkityksiä ja arvoa mittaamiseen liitetään. Tutkimuksen perusteella esitän, että viestintätoimistojen valta vaikuttaa viestinnän mittaamisen laajemman ilmiön arvottamiseen ja ymmärtämiseen on huomattava.

Viestinnän mittaamista koskevan keskustelun voi nähdä viestintätoimistojen keskinäisenä pelikenttänä, jossa he määräävät säännöt. Toisaalta viestintätoimistot ehkä tarkoituksettomasti ja huomaamatta itseasiassa pettävät omaa toimialaansa ja viestinnän luovuutta peräänkuuluttavaa luonnetta. Jos viestinnän alan omat toimijat nostavat mitattavuuden viestinnän arvottamisessa ensisijaiseksi tekijäksi, ja peräänkuuluttavat tayloristista näkemystä kaiken arvioinnin ihannoinnista ja dataperustaisen päätöksenteon tärkeydestä, millainen rooli jää enää rohkealle, omannäköiselle ja luovalle viestinnän suunnittelulle ja toteuttamiselle? Taylorismia on

kritisoitu juuri sen kapeasta keskittymisestä tehokkuuteen ja tuottavuuteen, mikä saattaa johtaa muiden tekijöiden, kuten luovuuden ja innovatiivisuuden laiminlyöntiin. Tätä samaa kriittisyyttä voi soveltaa myös tämän tutkimuksen tulosten osoittamaan viestinnän mittaamisen ihannointiin.

Jatkotutkimuksia pohtiessa tätä tutkimusta voisi viedä pidemmälle esimerkiksi haastatteleamalla viestinnän mittaamispalveluita tarjoavien viestintätoimistojen edustajia tai asiantuntijoita. Olisi kiinnostavaa selvittää, miten viestintätoimistojen edustajat tai työntekijät viestinnän mittaamisen ihannonnin ja mittaamispalveluita tarjoavien toimistojen keskinäisen kilpailun. Viestinnän mittaamisen palveluista puhuttaessa tutkimusta voisi laajentaa pidemmällekin. Voisi pyrkiä selvittämään, millaisia mittaamisen palveluita Suomessa toimivat viestintätoimistot tosiasiaassa tarjoavat, millä tavoin erityyppistä viestintää voidaan mitata, ja millä tavoin viestinnän mittaamisesta saadut tulokset tulkitaan ja valjastetaan käyttöön organisaatioiden päätöksenteon tueksi.

Viestinnän mittaamista voisi tutkia viestintätieteellisen näkökulman lisäksi myös esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta tai kauppatieteiden linssien läpi keskittyen enemmän esimerkiksi asiakasorganisaatioiden näkökulmaan. Lisäksi viestinnän markkinointia on tutkittu suhteellisen vähän verrattuna esimerkiksi viestinnän mittaamisen tutkimuksiin tai markkinointiviestinnän keinojen tutkimiseen, joten tutkimusta voisi viedä pidemmälle monistakin eri viestinnän markkinointia tarkastelevista näkökulmista ja tutkimuksen voisi laajentaa käsittelemään esimerkiksi viestintätoimistojen representaatioita, arvottamista tai erottautumisen kielellisiä keinoja.

Lähteet

- Albu, O. B., & Flyverbom, M. (2019). Organizational Transparency: Conceptualizations, Conditions, and Consequences. *Business & Society*, 58(2), 268–297. <https://doi.org/10.1177/0007650316659851>
- AMEC. (2023a). *Who Are We*. Noudettu 25.2.2023 osoitteesta <https://amecorg.com/about/>
- AMEC. (2023b). *Barcelona Principles 3.0*. Noudettu 25.2.2023 osoitteesta <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
- Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services? *Industrial marketing management*, 65, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.005>
- Avidly Agency. (2022). *Data ja mittaminen*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/analytiikka>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1994). *Todellisuuden Sosiaalinen Rakentuminen: Tiedonsosiologinen Tutkielma*. Gaudeamus.
- Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of written discourse: A genre-based view*. Continuum.
- Buhmann, A. & Likely, F. (2018). Evaluation and Measurement. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0103>
- Buhmann, A., Macnamara, J., & Zerfass, A. (2019). Reviewing the ‘march to standards’ in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. *Public relations review*, 45(4), 101825. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101825>
- Burr, V. (2015). *Social Constructionism* (3. painos). Routledge.
- Crasman. (2022). *Analytiikka*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.crasman.fi/palvelut/verkkopalvelut-ja-sivustot/analytiikka>
- dentsu. (2022a). *Haluatko tehostaa liiketoimintaasi datan avulla?* Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.dentsu.com/fi/fi/palvelut/data-science-ja-mallinnukset>

- dentsu. (2022b). *Web-analytiikan avulla ymmärrät asiakkaan digitaalista käyttäytymistä entistä paremmin*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.dentsu.com/fi/fi/palvelut/verkkoanalytiikka>
- Edley, N. (2001). Unravelling Social Construction. *Theory & Psychology*, SAGE Publications, 11(3), 422–441. <https://doi.org/10.1177/09593543011113008>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge, Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Lontoo: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Routledge, London and New York.
- Frantic. (2022). *Data ja analytiikka*. Noudettu 20.11.2022 osoitteesta <https://www.frantic.com/fi/mita-teemme#data-ja-analytiikka>
- Gee, J. P. (2014). *How to do discourse analysis: A toolkit* (2nd ed.). Routledge.
- Gergen, K. J. (1999). *An Invitation to Social Construction*. Sage.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & di Benedetto, C. A. (1993). Business-to-business Service Marketing: How does it differ from business-to-business product marketing? *The Journal of business & industrial marketing*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.1108/08858629310027605>
- Gregory, A., & Macnamara, J. (2019). An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public relations review*, 45(5), 101838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>
- Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18, 151–176. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_5
- Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *The Journal of business & industrial marketing*, 13(4/5), 322–338. <https://doi.org/10.1108/08858629810226645>
- Hill+Knowlton Strategies. (2022). *Made to Measure*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.hkstrategies.fi/fi/products/made-to-measure/>

- Hirsto, H. (2010). *Vastuutonta puhetta? Esseitä talouden merkityksellistämisestä* [väitöskirja, Aalto-yliopisto]. Aaltodoc. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-1059-5>
- Holliday, A., Hyde, M. & Kullman, J. (2004). *Intercultural communication: An advanced resource book*. Routledge.
- Holloman, C. (2014). *Social Media MBA Guide to Roi: How to measure and improve your return on investment*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Hultman J. & Axelsson B. (2007). Towards a typology of transparency for marketing management research. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 627–635. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.001>
- Jokinen, A. (2016). Diskurssianalyysin suhde sukulaistraditioihin. Teoksessa A. Jokinen, K. Juhila & E. Suoninen (toim.), *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino.
- Juholin, E. (2009). *Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön* (5. uud. p.). Infor.
- Juholin, E. (2010). *Arvioi ja paranna!: Viestinnän mittaamisen opas*. Infor.
- Juholin, E. (2017). *Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja* (7. uud. p.). Infor.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. (2017). Miksi viestintää mitataan? Teoksessa E. Juholin & V. Luoma-aho (toim.), *Mitattava viestintä* (s. 14–27). Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Juholin, E. & Rydenfelt, H. (2022). Viestinnän mittaaminen ja strateginen viestintä: Tavoitteellisuutta, ketteryyttä vai hapuilua pimeässä? *Hallinnon tutkimus*, 40(5), 304–325. <https://doi.org/10.37450/ht.103405>
- Jäntti, M. (2004, 21. helmikuuta). Tehokkuus yhteiskunnallisena arvona. *Turun Sanomat*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.ts.fi/uutiset/1073948315>
- Kauppalehti. (2019, 11. lokakuuta). *Tässä ovat Suomen 50 suurinta markkinointiviestinnän toimistoa – suurimmaksi harppasi Milton*. Noudettu 17.10.2022 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen->

[50-suurinta-markkinointiviestinnan-toimistoa-suurimmaksi-harppasimiltton/248bc4f1-2247-4872-9069-82da9962f2d2](https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kuluttaja-ja-kaupallinen-viestinta/)

- KKV. (2017). *Kuluttaja ja kaupallinen viestintä*. Noudettu 06.12.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kuluttaja-ja-kaupallinen-viestinta/>
- Knuuttila, T. & Lehtinen, A. P. (2010). *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kuutti, H. (2012). *Mediasanasto*. MediaDoc.
- Lehti, L., Haapanen, L. & Kääntä, L. (2018). Diskurssintutkimus – monitieteinen ja monimenetelmäinen ala. Teoksessa L. Haapanen, L. Kääntä & L. Lehti (toim.), *Diskurssintutkimuksen menetelmistä. On the methods in discourse studies*, 11, 4–19. AFinLA-e. Soveltavan kielitieteen tutkimuksia. <https://doi.org/10.30660/afinla.75057>
- LM Someco. (2022). *Data ja analytiikka*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/data-ja-analytiikka/>
- Luukka, M-R. (2000). Näkökulma luo kohteen: diskurssintutkimuksen taustaoletukset. Teoksessa K. Sajavaara & A. Piirainen-Marsh (toim.) *Kieli, diskurssi & yhteisö* (s. 133–160). Jyväskylä, Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. Lontoo: SAGE Publications.
- Mainostoimistot. (2022a). *Mainostoimistot*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.mainostoimistot.net/suomen-mainostoimistot/>
- Mainostoimistot. (2022b). *Viestintätoimistot*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.mainostoimistot.net/suomen-viestintatoimistot/>
- Mannevuori, M. (2015). *Affektitehdas: Työn rationalisoinnin historiallisia jatkumia* [väitöskirja, Turun yliopisto]. UTUPub. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-29-6134-4>
- Miltton. (2022). *Dataohjautuva markkinointi*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://miltton.com/fi/service/dataohjautuva-markkinointi>

- MTL. (2020). *Viestinnän ostajan opas*. Noudettu 16.11.2022 osoitteesta <https://www.marketingfinland.fi/wp-content/uploads/2022/05/Viestinnan-ostajan-opas-2020.pdf>
- Ohtonen, P. & Ollila, E. (2017). Viestinnän ROI – Mahdollisuus vai mahdottomuus? Teoksessa E. Juholin & V. Luoma-aho (toim.), *Mitattava viestintä* (s. 124–136). Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising: A genre perspective. *Discourse & communication*, 2(1), 57–77. <https://doi.org/10.1177/1750481307085577>
- Paso, E. (2007). *Työkyky merkitsee. Työkyvyn merkityksen ja maailman rakentuminen lehtiteksteissä* [väitöskirja, Oulun yliopisto]. Jultika. <http://urn.fi/urn:isbn:9789514283789>
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Pohjoisranta BCW. (2023). *Palvelut: Tutkimus*. Noudettu 14.4.2023 osoitteesta <https://www.bcw-global.com/locations/finland/palvelut#8>
- Powell, G. R., Dimos, J. & Groves, S. (2011). *ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- ProCom. (2021). *Viestinnän ala 2021 -tutkimus*. Noudettu 1.12.2022 osoitteesta <https://www.procom.fi/site/assets/files/1635/viestinnan-ala-2021.pdf>
- Pälli, P. (2003). *Ihmisyhmä diskurssissa ja diskurssina* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-5580-0>
- Ruck, K. & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294–302. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>
- Rydenfelt, H., Haapanen, L., & Lehtiniemi, T. (2021). Dataa näkyvissä: Läpinäkyvyys algoritmien ja datan journalistisessa hyödyntämisessä. *Media & Viestintä*, 44(2), 1–22. <https://doi.org/10.23983/mv.109857>

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *Sosiaalinen konstruktioismi*. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_6.html
- Saarijärvi, H. (2017). Miten viestiä ja mitata asiakaslähtöisyyttä? Teoksessa E. Juholin & V. Luoma-aho (toim.), *Mitattava viestintä* (s. 124–136). Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Seppänen, J. & Väliaverronen, E. (2012). *Mediayhteiskunta*. Tampere: Vastapaino.
- Stacks, D. W. & Bowen, S. A. (2013). *Dictionary of Public Relations: Measurement and Research* (3. p.). IPR Measurement Commission. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://instituteforpr.org/dictionary-public-relations-measurement-research-third-edition/>
- Suoninen, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa J., Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/diskurssianalyysi/>
- Tate, W. L., Ellram, L. M., Bals, L., Hartmann, E., & van der Valk, W. (2010). An Agency Theory perspective on the purchase of marketing services. *Industrial marketing management*, 39(5), 806–819. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.08.005>
- Tienari, J., & Meriläinen, S. (2021). *Johtaminen ja globaali talous* (5., uudistettu painos.). Alma Talent.
- Tulos. (2022). *Web-analytiikka*. Noudettu 14.11.2022 osoitteesta <https://www.tulos.fi/palvelut/web-analytiikka>
- Törrönen, J. (2010). Kuvaus, näkökulma, ääni: Representaatioiden analyysi empiirisessä sosiaalitutkimuksessa. Teoksessa T. Knuuttila & A. P. Lehtinen

- (toim.), *Representaatio: Tiedon kivijalasta tieteiden työkaluksi* (s. 276–304). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Van Dijk, T. A. (1997). The Study of Discourse. Teoksessa T. A. van Dijk (toim.), *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies 1. A Multidisciplinary Introduction* (s. 1–34). London: Sage
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice*. Oxford University Press, Incorporated.
- Wirtz, J., & Kowalkowski, C. (2023). Putting the “service” into B2B marketing: Key developments in service research and their relevance for B2B. *The Journal of business & industrial marketing*, 38(2), 272-289. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2022-0085>
- Xiong, T. (2012). Discourse and marketization of higher education in China: The genre of advertisements for academic posts. *Discourse & society*, 23(3), 318–337. <https://doi.org/10.1177/0957926511433786>
- Ylönen, M., Mannevu, M., & Kari, N. (2022). *Viestintätoimistojen valta: Poliitiikan uudet pelurit*. Vastapaino.
- Zerfass, A. & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of communication management (London, England)*, 21(1), 68–81. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>